

**Strategi *Public Relation* dalam *Rebranding* The Djayakarta Daira
Hotel Menjadi The Daira Hotel Palembang**



SKRIPSI

Diajukan Untuk Melengkapi Salah Satu Syarat Guna Memperoleh Gelar Sarjana
Strata Satu Sosial (S.Sos) Dalam Dakwah Ilmu Dakwah
Jurusan Komunikasi Penyiaran Islam konsentrasi *Public Relations*

Disusun Oleh :
Adelia Damayanti
NIM : 12510004

**FAKULTAS ILMU DAKWAH DAN KOMUNIKASI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN) RADEN FATAH PALEMBANG
2016**

ABSTRAK

Skripsi ini membahas tentang strategi yang digunakan *Public Relation* The Daira Hotel Palembang dalam kegiatan *rebranding* The Dжайakarta Daira Hotel menjadi The Daira Hotel Palembang. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui kegiatan *rebranding* melalui strategi *Public Relation*, pendekatan penelitian yang digunakan adalah pendekatan deskriptif kualitatif untuk mendapatkan data berupa kata-kata tertulis dan lisan, sehingga menghasilkan uraian mendalam mengenai strategi *Public Relation* dalam kegiatan *rebranding*. Berdasarkan data yang tampak dalam penelitian, *repositioning* dan keinginan memisahkan diri dari PT Musi Lintas Permata merupakan hal yang paling besar dalam melatar-belakangi kegiatan *rebranding* ini. *Rebranding* memberikan identitas baru yang diharapkan dapat meningkatkan citra perusahaan. Untuk mencapai tujuan tersebut, *Public Relation* The Daira Hotel Palembang menggunakan beberapa strategi dalam proses *rebranding* tersebut, strategi yang digunakan diantaranya dimulai dengan menentukan tujuan dan sasaran penelitian, menetapkan siapa saja yang menjadi *key public*, menetapkan kebijakan dan aturan, dan dilanjutkan dengan menetapkan strategi apa yang akan digunakan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi yang digunakan *Public Relation* dalam *rebranding* The Daira Hotel Palembang berhasil dalam mengkomunikasikan *brand* baru kepada pelanggan.

Kata Kunci :

Strategi, *Public Relation*, *Rebranding*

BAB I

PENDAHULUAN

A. LATAR BELAKANG

Dunia bisnis yang terus berkembang dari segala sektor memberikan dampak positif bagi pembangunan suatu daerah. Salah satu sektor unggulan yang mendukung pesatnya pertumbuhan ekonomi suatu wilayah adalah sektor pariwisata. Sulastyono, dalam bukunya “Manajemen Penyelenggaraan Hotel” menyebutkan bahwa Pariwisata dapat diartikan sebagai segala sesuatu yang berhubungan dengan wisata¹. Murphy, seperti dikutip Sulastyono menyebutkan bahwa pariwisata merupakan gejala ekonomi karena adanya permintaan dari pihak wisatawan dan penawaran dari pemberi jasa wisata atas produk dan berbagai fasilitas terkait². Industri pariwisata di Indonesia terbilang cukup potensial, hal ini dikarenakan kondisi geografis Indonesia dengan potensi keindahan alam, serta keunikan dan keragaman budayanya menjadi modal dalam industri pariwisata, selain karena kekayaan alam dan budaya, keberanian dan pengalaman yang sudah dimiliki menjadikan Indonesia mampu membuat iklim industri pariwisata selalu dalam keadaan stabil dan berkembang dengan cukup pesat.

Salah satu dampak dari perkembangan dalam dunia pariwisata adalah perkembangan industri perhotelan. Hal ini dibuktikan dengan semakin banyaknya hotel-hotel baru yang bermunculan mulai dari yang kelas bintang lima sampai yang

¹Drs. Agus Sulastyono, M.Si, *Manajemen Penyelenggaraan Hotel*, (Bandung: Alfabeta, 2004), hal. 3.

²*Ibid.*, hal.5

kelas menengah kebawah. Hal tersebut sebenarnya dapat membuat masyarakat umum dan khususnya wisatawan terbantu, karena semakin banyak hotel disuatu daerah yang kaya akan tempat wisata, kuliner dan budaya maka semakin mudah mereka memutuskan hotel mana yang akan dipilih untuk melepaskan penat, beristirahat dan mengatur agenda wisata mereka. Namun, semakin banyak persaingan dalam industri perhotelan tentu saja dapat menjadi momok yang menyulitkan keberlangsungan hotel. Oleh sebab itu masing-masing pengelola hotel dituntut kepiawaiannya dalam menentukan strategi pengelolaan untuk dapat mempengaruhi dan membuktikan kepada tamu tentang keistimewaan produk dan jasa pelayanannya sehingga mampu untuk tetap unggul dalam persaingan dan memiliki citra yang baik.

Manajemen hotel yang terus menerus melakukan evaluasi dan peningkatan pelayanan disamping produk-produknya pasti dapat meningkatkan kualitas yang sesuai dengan apa yang diharapkan oleh tamu. Peningkatan kualitas seringkali berhubungan dengan nilai dari suatu produk terlebih lagi pada peningkatan jasa terutama pelayanan, sehingga di dalam penerapannya sesuai dengan harapan konsumen. Mencermati pengelolaan usaha hotel, seperti telah disinggung sebelumnya, tentu saja tidak akan terlepas dari pelaksanaan strategi dan manajemen.

Bagi suatu perusahaan seperti hotel, *Public Relations* merupakan salah satu bagian perusahaan yang berfungsi untuk mengatur strategi penjagaan dan peningkatan *image* hotel. Praktek *Public Relation* tentu saja menuntut keberanian

untuk mendengar, sabar dan mau menerima³. Maksudnya adalah bahwa seorang *Public Relations* harus tanggap serta tau apa yang harus dilakukan dan apa yang tidak harus dilakukan, apa yang harus dibuat dan apa yang harus diperbaiki. Kita bisa melihat bagaimana konsep *Public Relations* sangat berpengaruh pada keberhasilan suatu perusahaan atau organisasi, konsep yang awalnya dikembangkan oleh Ivy Ledbetter Lee ini dianggap bisa menimbulkan beberapa dampak positif bagi suatu perusahaan.

Oleh sebab itu, banyak perusahaan di Indonesia mulai berminat untuk menjadikan *Public Relations* sebagai salah satu bagian dari kegiatan mereka. Pemilik perusahaan mulai mengetahui betapa pentingnya tugas dan fungsi seorang *Public Relations*, karena dapat membantu dan menunjang kelangsungan produksi serta peningkatan mutu dalam pandangan masyarakat. Begitupun dalam industri pariwisata, perusahaan sekelas hotel tentu saja sangat membutuhkan seorang *Public Relations*, terlebih untuk mengurus setiap hal yang menyangkut hubungan hotel dengan *stakeholders*, baik masyarakat sebagai pengunjung hotel, perusahaan-perusahaan yang bekerja sama dengan hotel tersebut, dan termasuk juga masyarakat atau karyawan dalam hotel tersebut.

Public Relations acap kali juga disebut sebagai penghubung publik dengan perusahaan yang tentu saja bertujuan untuk menumbuhkan saling pengertian, saling

³ Colin Coulson-Thomas, *Public Relations Pedoman Praktis Untuk PR*. (Jakarta: PT. Bumi Aksara, 1990). hal.4.

percaya, dan saling membantu atau kerja sama. Pemahaman pertama, *Public Relations* sebagai aktivitas akan banyak membahas tentang pentingnya (aktivitas) *Public Relations* bagi sebuah organisasi atau perusahaan. Kemudian selain memiliki tujuan seperti disebut di atas, pada akhirnya akan dihubungkan dengan tercapainya citra positif perusahaan. Kusumastuti menyebutkan, sebagai sebuah aktivitas, humas atau *Public Relations* dianalogikan dengan *soft selling* dalam dunia pemasaran, dianalogikan dengan *Public Relations* dalam dunia personalia, dan dianalogikan dengan propaganda atau publisitas dalam dunia politik, dan sebagainya⁴.

Seperti telah disebutkan sebelumnya kegiatan *Public Relation* dalam setiap perusahaan tentu saja tak terlepas dari upaya menciptakan *image* yang baik dimata setiap orang yang berhubungan dengan hotel, namun terkadang *brand* yang di munculkan dengan tujuan menciptakan *image* yang baik tentu saja tidak dapat dipastikan selamanya dapat berperan sebagaimana mestinya, ada beberapa hal yang terkadang menjadikan perlunya ada *Rebranding* di suatu hotel dan perusahaan lainnya, *Rebranding* ini bukan hanya bertujuan untuk mengganti *brand* lama yang ke *brand* baru saja tetapi juga untuk memperbaiki segala atau beberapa bentuk kebijakan hotel yang dinilai kurang efisien dan efektif bagi pertumbuhan hotel. *Public Relations* sebagai bagian hotel yang bertugas untuk menjaga *image* perusahaan agar tetap dan bahkan lebih baik tentu saja menjadi bagian yang paling berpengaruh dalam keberhasilan atau kegagalan proses *Rebranding*, tentu saja proses *Rebranding*

⁴ Farida Kusumastuti, *Dasar-Dasar Humas*, (Malang : Ghalia Indonesia, 2001), Hal. 10.

tersebut jika dilakukan dengan perencanaan strategi yang matang akan berdampak pada perbaikan *image* perusahaan, dan sebaliknya, jika strategi-strategi yang digunakan tidak tepat, aktivitas *Rebranding* yang dimaksudkan memberi tampilan dan citra baru hotel yang lebih baik malah akan menimbulkan dampak negatif bagi hotel. Untuk itu diperlukan beberapa strategi yang jitu oleh seorang *Public Relations* agar kegiatan *Rebranding* tersebut dapat berlangsung sesuai dengan apa yang diagendakan dan mampu mencapai apa yang sudah menjadi tujuan *Rebranding*. Strategi itu sendiri seperti disebutkan Cutlip dan Center adalah pendekatan atau rencana umum untuk program yang didesain guna mencapai tujuan yang ditentukan⁵.

Strategi *Rebranding* seharusnya juga sesuai dengan teknik komunikasi yang baik dan benar, ditunjang dengan konsep yang matang dan menarik. Hal tersebut ditujukan supaya setelah terjadinya *Rebranding*, hotel tidak akan mendapat penolakan, melainkan *costumer* akan semakin tertarik menggunakan jasa perhotelan terlebih dengan konsep dan *brand* baru yang lebih *fresh* dan menarik. Untuk itu seorang *Public Relation* dituntut benar-benar piawai dalam merancang konsep *Rebranding*, menganalisis pasar, mengeksekusi dan mengevaluasi setiap kegiatan *Rebranding* tersebut.

Salah satu hotel di Sumatera Selatan yang baru-baru ini melakukan *Rebranding* adalah The Daira Hotel yang sebelumnya bernama The Djayakarta Daira

⁵ Anita Trisiah, M.Sc dkk, *Branding Strategy dalam Meningkatkan Re-Imaging IAIN Raden Fatah menjadi UIN Raden Fatah*. (Palembang: Rafa Press, 2013). Hal.22.

Hotel. Hotel yang beralamat di Jalan Jendral Sudirman ini melakukan *Rebranding* karena tak lagi bekerja sama dengan direksi PT. Musi Lintas Permata yang selama ini membawahnya. Noura Amelia (*Public Relations* The Daira Hotel) menyebutkan, pihak manajemen hotel menginginkan manajemen yang lebih mandiri, selain itu dengan *Rebranding* kali ini The Daira Hotel berusaha menampilkan tampilan perusahaan yang lebih *fresh* dengan pelayanan yang lebih prima⁶.

Dalam wawancara penulis dengan *Public Relations* hotel, *Public Relations* The Daira menyebutkan bahwa aktivitas *Rebranding* hotel ditanggapi baik oleh asosiasi PHRI, Noura menyebutkan PHRI memberikan respon baik serta support dalam segala kegiatan yang bertujuan untuk pengembangan usaha perhotelan, termasuk dengan aktivitas *Rebranding* yang dilakukan The Daira Hotel. Selain itu Noura menegaskan tentu saja terdapat beberapa perbedaan sebelum dan setelah hotel melakukan *Rebranding*, perbedaan tersebut dapat dilihat dari perubahan manajemen hotel yang saat ini dikelola langsung oleh pihak The Daira Hotel dan tidak lagi di kelola oleh direksi PT. Musi Lintas Permata. Perubahan juga terjadi pada tingkat hunian kamar 6 bulan sebelum dan setelah aktivitas *Rebranding*, selain promosi aktivitas *Rebranding*, peningkatan pada tingkat hunian ini juga disebabkan karena terdapat beberapa *event* di Palembang yang mengundang banyak turis berkunjung dan memilih menginap di The Daira Hotel, semisal acara Festival Gerhana Matahari maret lalu dan International Musi Tribootton 2016.

⁶ Wawancara dengan Noura Amalia, *Public Relation Officer* The Daira Hotel, 5 April 2014: 15.10 Wib.

Dalam proses *Rebranding*, hal yang tak kalah penting harus diperhatikan adalah bagaimana cara membentuk opini publik agar tetap memberikan tanggapan yang baik dan tidak terjadi banyak penolakan terhadap aktivitas tersebut. Hal ini karena resiko dari adanya aktivitas *Rebranding* tentu saja tidak selalu menuai respon positif, bisa saja terdapat beberapa pelanggan lama yang menyayangkan adanya *Rebranding* hotel. sehingga juga memberikan pemahaman bahwa perlu sekali strategi-strategi yang matang dalam aktivitas *Rebranding* dan baiknya adalah dengan menggunakan metode komunikasi dan promosi yang tepat oleh bagian *Public Relations*. The Daira Hotel Palembang sendiri lagaknya berhasil dengan langkah *Rebranding* yang diambilnya. Hal ini terbukti dengan meningkatnya jumlah hunian kamar dan tidak adanya respon penolakan dari pelanggannya. Untuk itu penulis akhirnya tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “*Strategi Public Relations dalam Rebranding The Djayakarta Daira Hotel Menjadi The Daira Hotel Palembang*”.

B. RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan uraian latar belakang yang dikemukakan diatas, maka peneliti selanjutnya merumuskan masalah Bagaimana strategi *Public Relation* dalam *Rebranding* The Djayakarta Daira Hotel menjadi The Daira Hotel Palembang?

C. BATASAN MASALAH

Penelitian ini difokuskan pada bidang yang sesuai dengan judul skripsi yaitu “*Strategi Public Relation dalam Rebranding Hotel The Djayakarta Daira menjadi The*

Daira Hotel”. Untuk itu penulis membatasi objek kajiannya, dimana yang menjadi objek kajian penulis adalah bidang *Public Relation* The Daira Hotel dengan meneliti strategi-strategi yang digunakannya dalam proses *Rebranding* hotel tersebut. Dengan adanya batasan masalah ini penulis berharap bahwa penelitian yang dilakukan dapat tepat pada sasaran dan sesuai dengan yang diinginkan.

D. TUJUAN PENELITIAN

Berdasarkan rumusan masalah tersebut maka tujuan yang ingin dicapai dari penelitian ini adalah Untuk mengetahui bagaimana strategi *Public Relation* dalam *Rebranding* The Djayakarta Daira Hotel menjadi The Daira Hotel Palembang.

E. MANFAAT PENELITIAN

Dengan mendasarkan pada tujuan penelitian diatas, maka manfaat dari penelitian ini adalah:

1. Manfaat Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan terhadap teori yang berkaitan dengan isi penelitian ini, juga merupakan salah satu pembuktian bahwa ilmu hubungan masyarakat sangatlah berperan dalam setiap hal yang berkaitan dengan citra suatu perusahaan, misalnya dalam proses *Rebranding* yang menentukan bagaimana penilaian pelanggan terhadap perusahaan setelah *Rebranding*. Diharapkan penelitian ini dapat membantu penelitian-penelitian selanjutnya yang relevan dengan menjadi sumber referensi yang bermanfaat.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi hotel atau individu dalam kegiatan yang berkaitan dengan penelitian ini dan juga diharapkan dapat memberikan pengetahuan tentang tingkat keefektifan strategi komunikasi yang dilaksanakan oleh *Public Relations* melalui aktivitas *Rebranding* serta dapat menjadi evaluasi pada strategi-strategi yang telah dilakukan oleh *Public Relations* guna meningkatkan citra hotel.

F. TINJAUAN PUSTAKA

Penelitian Strategi *Public Relations* ini tentu bukanlah yang pertama kalinya, akan tetapi penelitian tentang pelaksanaan strategi *Public Relation* ini terdapat perbedaan hal yang mendasar dengan penelitian lainnya. Yakni, mengenai objek penelitian yang dalam hal ini adalah tempat penelitian, dimana pada penelitian ini penulis memilih industri pariwisata tepatnya dalam bidang perusahaan perhotelan yakni tepatnya di The Daira Hotel Palembang. Selain itu yang membedakan penelitian ini dengan penelitian lainnya adalah mengenai pelaksanaan Strategi *Public Relations*, yang mana setiap perusahaan tentu saja memiliki perbedaan tugas, fungsi dan kinerja serta strategi *Public Relations* dalam perusahaannya, terlebih lagi penelitian ini memfokuskan pada strategi *Public Relations* dalam aktivitas *Rebranding* hotel.

Beberapa buku yang membahas mengenai strategi *public Relations* diantaranya:

Pertama, buku “Kiat dan Strategi Kampanye *public Relation*” karangan Rosyadi Ruslan⁷. Buku ini berisikan enam bab yang menyajikan secara lengkap kiat dan strategi seorang *Public Relations* dalam mengkampanyekan perusahaan dan juga barang serta produk yang ditawarkan, mulai dari memberikan pemahaman tentang *Public Relations* dalam definisi, peran, tugas dan selanjutnya juga membahas tentang dimensi komunikasi kampanye *Public Relations*, opini publik serta setiap program kampanye *Public Relations* yang kesemuanya menunjukkan peran *Public Relations* sangat vital bagi suatu perusahaan atau organisasi dan *Public Relations* dengan strategi-strategi matangnya bertanggung jawab menjadikan *brand* perusahaan selalu dalam keadaan baik.

Kedua, buku Pedoman Manajemen Merk karya David Arnold⁸. Buku ini berisikan 11 bab yang berisikan pembahasan mengenai merek atau *brand* suatu perusahaan, mulai dari pembahasan mengenai anatomi sebuah merek, proses manajemen merek, bagaimana memposisikan sebuah merek, komunikasi promosi merek, penilaian tentang suatu merek, yang kesemuanya menunjukkan peran seorang yang mengurus merek di suatu perusahaan agar merek atau *brand* perusahaan tersebut dapat diterima, bersaing dan ada pengaturan tentang posisi merek tersebut yang dalam konteks penelitian kali ini di tujukan kepada seorang *Public Relations*.

⁷ Rosyadi Ruslan, *Kiat dan strategi Kampanye Public Relations*. (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 1997).

⁸ David Arnold, *Pedoman Manajemen Merek*, (Surabaya: PT. Kantindon Soho, 1996).

Selain buku, penelitian serupa dengan penelitian yang dibuat oleh penulis juga terdapat dalam beberapa skripsi berikut:

Pertama, skripsi dengan judul “Strategi *Public Relation* PT. Telkom, Tbk Dalam Mengokohkan *BrandImage* Pada *Costumer*” yang ditulis oleh Sudarmati⁹. Skripsi ini berisikan penelitian terhadap strategi-strategi yang digunakan bagian *Public Relation* PT. Telkom, Tbk dalam upaya mengokohkan *image* dari pada merek baru yang ditawarkan, tepatnya pada logo dan *tagline* baru Telkom. Untuk menganalisisnya digunakan metode kualitatif, dengan penelitian ditujukan pada divisi *Public Relation* di PT. Telkom, Tbk dengan objek penelitian mengenai strategi yang digunakan dalam upaya mengokohkan brand image PT. Telkom, Tbk. Dari hasil penelitian diketahui bahwa strategi *Public Relation* menentukan strategi perusahaan dan berimbas pada peningkatan citra PT. Telkom, Tbk.

Pada skripsi pertama ini menjelaskan bahwa *Public Relation* PT. Telkom, Tbk berusaha mengokohkan *brandimage*, penelitian penulis kali ini lebih kepada strategi *Public Relation* dalam *Rebranding* dan bagaimana strategi *Public Relation* dalam mengatasi semua hal yang bisa saja terjadi melalui proses *Rebranding* dan apa saja yang menjadi faktor pendukung keberhasilan proses *Rebranding* The Daira Hotel tersebut.

⁹Sudarmiyati, *Strategi Public Relation PT. Telkom, Tbk Dalam Mengokohkan Brand Image Pada Costumer*, diakses dari <http://digilib.uin-suka.ac.id/4309/1/BAB%20I,IV,%20DAFTAR%20PUSTAKA.pdf>, 2010. Pada tanggal 13 april 2016.

Kedua, skripsi berjudul “Strategi Marketing *Public Relation* (MPR) dalam proses *Rebranding*” karya Dwitasari Diyanti yang membahas mengenai perubahan apartemen Menara Salemba Batavia menjadi Menteng Square. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Rebranding* apartemen Menara Salemba Batavia menjadi Menteng Square berhasil dalam tingkat produk akan tetapi kurang optimal dalam tingkat hubungan yang terjadi dalam hubungan perusahaan dengan pelanggan.

Selanjutnya, selain tempat penelitian, yang membedakan penelitian ketiga dengan penelitian penulis adalah tujuan penelitian. Jika pada penelitian *rebranding* apartemen Menara Salemba Batavia menjadi Menteng Square fokus permasalahannya terletak pada aktivitas *Public Relation* dalam mengelola respon pelanggan lama, pada penelitian penulis di The Daira Hotel, penulis memfokuskan pada masalah strategi *Public Relation* dalam *Rebranding* dan faktor pendukung kegiatan *Rebranding* tersebut.

Ketiga, skripsi berjudul “*Personal Branding* Jokowi Dalam Media” karya Ana Dwi Iryani¹⁰. Skripsi ini berisikan penelitian mengenai aktivitas pembentukan *image* positif Jokowi melalui media, dimana berisikan strategi-strategi yang digunakan dalam pembentukan *personal branding* tersebut. Untuk menganalisisnya digunakan

¹⁰ Ana Dwi Iryani, *Personal Branding* Jokowi dalam Media, http://eprints.ums.ac.id/25676/1/Halaman_Depan.pdf, ana dwi iryani, 2013, diakses tanggal 13 april 2016.

metode *Content Analysis* (analisis isi), karena yang dijadikan permasalahan dalam penelitian ini adalah isi pesan dalam media cetaksurat kabar yaitu isi berita. Data dikumpulkan dengan metode dokumentasi dan studi pustaka. Sampel yang digunakan sebanyak 52 berita diambil dari populasi berita sebanyak 105 berita. Jenis penelitian ini adalah deskriptif kuantitatif. Dari hasil penelitian yang dapat diketahui bahwa nilai *Personal Branding* Jokowi dalam pemberitaan harian umum Solopos adalah sebanyak 1064 kalimat. Angka tersebut menunjukkan bahwa penulisan unsur *Personal Branding* Jokowi dianggap penting dalam pemberitaan harian umum Solopos, sehingga dapat menjadi sebuah berita yang inspiratif.

Persamaan skripsi tersebut dengan penelitian penulis terletak pada beberapa pembahasan seperti sama-sama membahas mengenai *brand* dan sama-sama meneliti tentang seberapa strategi yang digunakan dalam mengolah *brand* tersebut agar dapat menjadikan *image* yang diteliti menjadi baik. Perbedaan mendasar dari penelitian kedua dengan penelitian penulis adalah objek permasalahannya, jika penelitian tersebut meneliti *personal branding* individu Jokowi, penelitian penulis meneliti kegiatan *rebranding* suatu perusahaan perhotelan yakni The Djayakarta Daira menjadi The Daira Hotel Palembang. Metodologi yang digunakan juga menggunakan metodologi yang berbeda, jika penelitian tersebut menggunakan metode analisis isi, metode penulis menggunakan metode kualitatif.

Secara umum dari ketiga skripsi tersebut, terlihat beberapa kesamaan yakni, sama membahas strategi *Public Relation*. Kesamaan juga terlihat ada salah satu skripsi

yang membahas *positioning* dan *brand*. Sedangkan perbedaan ketiga skripsi tersebut dengan penelitian penulis adalah tempat penelitian dan juga fokus permasalahan yang diteliti.

G. KERANGKA TEORI

Dalam penelitian yang berjudul “*Strategi Public Relation Dalam Rebranding The Djayakarta Daira Hotel Menjadi The Daira Hotel*”. ini perlu diketahui beberapa hal yaitu:

1. Strategi *Public Relation*

Manajemen strategi dalam suatu perusahaan biasanya dilakukan oleh bidang *Public Relation*. *Public Relation* sendiri seperti disebutkan Cutlip, Center dan Broom adalah fungsi manajemen yang membangun dan mempertahankan hubungan baik dan bermanfaat dengan publiknya yang mempengaruhi kesuksesan atau kegagalan organisasi¹¹. Selanjutnya Marston menyebutkan bahwa *Public Relations is planned, persuasive communication designed to influence significant public*¹². Tak hanya sampai disitu, John Tondowidjodjo menyebutkan bahwa dewasa ini ada usaha-usaha untuk menggantikan *Public Relation* dengan *Public affairs, Corporate Relation*, dsb, tetapi belum berhasil karena jika kita perhatikan konsep-konsep baru ternyata tugas

¹¹ Scott Cutlip, Allen Center Dan Glenn Broom. *Effective Public Relations* (Jakarta: Kencana Prenada Media, 2006), hal. 6.

¹² John E. Marston, *Modern Public Relation* (New York: McGraw-Hill, 1979), hal. 3.

Public Relation yang diungkap dalam konsep-konsep baru itu secara historis sudah dilaksanakan dalam *Public Relation*¹³.

Banyak sekali rumusan definisi dan konsep yang sudah disusun dengan tujuan memeberikan gambaran tentang makna dari *Public Relation* itu sendiri, perbedaan sudut pandang dan sasaran dari para pelakunya membuat seluruh muatan makna tak terungkap secara menyeluruh. Namun berdasarkan beberapa definisi tersebut dapat disebutkan bahwa *Public Relation* adalah kegiatan yang perlu direncanakan, baik perencanaan strategi, tujuan, dan target tertentu. Selain itu, definisi tersebut juga mengacu pada jenis komunikasi yang digunakan kepada *stakeholders* adalah komunikasi dengan cara membujuk (*persuasive*).

Seperti dikutip dalam buku Manajemen *Public Relation* karangan Morissan, Stephen Robbins menyebutkan Strategi Sebagai: *The determination of the basic long-term goals and objectives of an enterprise, and the adoption of course of action and the allocation of resources necessary for carrying* (penentuan tujuan jangka panjang perusahaan dan memutuskan arah tindakan serta mendapatkan sumber-sumber untuk mendapatkan tujuan)¹⁴. Penjelasan mengenai definisi strategi tersebut secara lebih lengkap disebutkan Morissan meliputi tiga hal berikut:

¹³ John Tondowidjodjo, *Dasar dan Arah Public Relation*, (Jakarta: PT Gramedia Widiasarana Indonesia, 2002), hal. Xiv.

¹⁴ Morissan, M.A, *Manajemen Public Relation*, (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2010), hal. 152.

- a. Merupakan kegiatan memperkirakan atau membangun tujuan masa depan perusahaan yang diinginkan.
- b. Menentukan kekuatan-kekuatan yang akan membantu atau menghalangi tercapainya tujuan.
- c. Merumuskan rencana untuk mencapai keadaan yang akan dicapai¹⁵.

Manajemen strategi biasanya diambil oleh bidang *Public Relation* dengan beberapa langkah kegiatan seperti yang disebutkan Cutlip, Center dan Broom seperti dikutip Morissa¹⁶. Kegiatan tersebut meliputi:

- a. Membuat keputusan mengenai sasaran dan tujuan program
- b. Melakukan identifikasi khalayak penentu (key publics)
- c. Menetapkan kebijakan atau aturan untuk menentukan strategi yang akan dipilih
- d. Memutuskan strategi yang akan digunakan.

Dalam hal ini diperlukan sekali hubungan yang erat antara seluruh tujuan program yang sudah ditetapkan, khalayak yang ingin dituju serta strategi yang akan dipilih. Selain pendapat tersebut Kennedy dan Soemanegara menyebutkan bahwa strategi adalah saran yang digunakan untuk mencapai tujuan akhir¹⁷. Dari beberapa definisi tentang strategi tersebut penulis menyimpulkan secara sederhana difahami bahwa strategi adalah proses menentukan tujuan perusahaan untuk menetapkan

¹⁵ *Ibid.*, hal. 152.

¹⁶ *Ibid.*, hal. 153

¹⁷ Anita Trisiah. *Op.Cit.*, Hal. 20.

kebijakan-kebijakan apa yang akan diambil perusahaan untuk mencapai tujuan tersebut.

2. Rebranding

Menurut Kotler, *Brand* (merek) adalah sebuah nama, istilah, simbol, desain atau kombinasi dari keduanya, yang dimaksudkan untuk menandakan barang atau pelayanan satu penjual atau sekelompok penjual dan untuk membedakan mereka dari competitor-kompetitor yang ada¹⁸. Arnold menyebutkan bahwa merk itu berkaitan dengan cara konsumen merasa dan membeli barang-barang¹⁹. Dari pengertian tersebut dapat difahami bahwa *branding* berarti suatu pencitraan *brand image* suatu produk, jasa atau perusahaan.

Rebranding berasal dari kata *Re* yang dalam bahasa Yunani berarti ‘kembali’, dan *branding* seperti disebutkan sebelumnya berarti ‘penciptaan *brand image*’ secara mendasar menuju kondisi yang lebih baik. Daly dan Moloney menyebutkan bahwa *Rebranding* adalah *consist of changing some or all of the tangible (the physical expression of the brand) and intangible (value, image and feelings) element of a brand*²⁰. *Rebranding* berisi perubahan dari semua atau beberapa element nyata (ekspresif dari suatu *brand*) dan element tidak nyata (nilai, citra dan perasaan) dari

¹⁸ Philip Kotler, *Marketing Management, Analysis, Planning, Implementation, dan Control*, edisi ke-5, (Englewood Cliffs, N. J :Prentice Hall, 1984), hal. 482.

¹⁹David Arnold, *Op. Cit.*, hal.2.

²⁰Daly A. dan Monoley D., *Managing Rebranding*. Irish Marketing Review, Vol.17. No 1. Hal.30.

suatu brand. *Rebranding* melibatkan perubahan, tidak hanya dalam identitas visual dari organisasi tetapi juga mengerah pada perubahan yang nyata dalam organisasi²¹.

Dari beberapa pendapat tersebut penulis menyimpulkan bahwa *Rebranding* Merupakan aktivitas penciptaan *brand* dan citra baru perusahaan yang didukung oleh manajemen dan kinerja yang lebih solid dan lebih matang. *Rebranding* juga kerap kali dilakukan untuk memperbaiki citra dan nilai perusahaan dimata khalayak.

H. METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian Kualitatif Deskriptif. Penelitian kualitatif adalah suatu proses penelitian dan pemahaman yang berdasarkan pada metodologi yang menyelidiki suatu fenomena sosial dan masalah manusia, sedangkan deskriptif adalah bagian dari penelitian kualitatif yang berusaha mendeskripsikan suatu gejala, peristiwa, kejadian yang terjadi saat sekarang²². Penulis menggunakan metode kualitatif deskriptif agar penulisan skripsi analisis strategi *Rebranding* yang digunakan *Public Relation* The Daira Hotel ini tepat pada sasaran dengan hasil yang dapat dideskripsikan secara sistematis, terperinci dan objektif. Sesuai dengan peristiwa yang terjadi pada objek atau fokus penelitian yang nantinya dapat menjawab permasalahan yang ada dan sesuai pada tujuan penelitian.

²¹ Wawancara dengan Noura Harun, *Public Relation Officer* The Daira Hotel, 5 April 2014: 15.10 Wib.

²² Juliansyah Noor, *Metodologi Penelitian*, (Jakarta : Kencana,2010), hal.34.

1. Jenis Data

Jenis data dalam penelitian ini menggunakan data kualitatif dan data kuantitatif sebagai pendukung, sedangkan sumber data yang digunakan yakni dengan mengumpulkan data-data yang bersifat primer dan sekunder.

2. Sumber Data

Menurut Lofland seperti dikutip oleh Lexy. Moleong sumber data utama dalam penelitian kualitatif adalah kata-kata dan tindakan, selebihnya adalah data tambahan seperti dokumen dan lain-lain²³. Selanjutnya penulis membagi dua jenis sumber data yang digunakan yakni:

a. Data primer

Data primer adalah data pokok yang diperoleh langsung dari hasil wawancara, observasi dan dokumentasi yang dilakukan di The Daira Hotel Palembang.

b. Data sekunder

Data sekunder adalah data pendukung yang bersifat sebagai pelengkap dalam penelitian ini yang berupa buku-buku atau pustaka, baik majalah atau brosur yang dibuat The Daira Hotel Palembang, skripsi dan buku yang berkaitan dengan penelitian ini.

²³Prof. DR. Lexy. Moleong, M.A. *Metodologi Penelitian Kualitatif*, (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2013), hal. 157.

3. Teknik Pengumpulan Data

Selain metode yang tepat, dalam melaksanakan suatu penelitian tentu juga perlu memilih teknik dan alat pengumpulan data yang relevan. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan studi kepustakaan guna menjawab rumusan masalah penelitian, yakni dengan mengumpulkan dan mempelajari bahan-bahan yang berhubungan dengan penelitian. Adapun teknik pengumpulan data yang akan digunakan dalam penelitian ini berupa adalah teknik triangulasi yakni dengan menggabungkan ketiga teknik pengumpulan data yakni observasi, wawancara, dan dokumentasi²⁴.

- a. Observasi diartikan sebagai pengamatan dan pencatatan secara sistematis terhadap gejala yang tampak pada objek penelitian²⁵. Observasi digunakan untuk mengamati secara dekat bagaimana strategi *Public Relation* The Daira Hotel Palembang mengenai aktivitas *Rebranding* yang dilakukan.
- b. Wawancara adalah percakapan dengan maksud tertentu. Percakapan itu dilakukan oleh dua pihak, yaitu pewawancara (*interviewer*) yang mengajukan pertanyaan dan terwawancara (*interviewee*) yang memberikan jawaban atas pertanyaan itu²⁶. Wawancara digunakan untuk mengungkap pelaksanaan strategi *Public Relation* The Daira Hotel

²⁴ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R dan D*. (Bandung: Alfabeta, 2013), hal. 225.

²⁵ Drs. S. Margono, *Metodologi Penelitian Pendidikan*, (Jakarta: PT. Rineka Cipta, 2010), hal. 158.

²⁶ Lexy. Moleong, *Op. Cit.*, Hal. 186.

Palembang mengenai aktivitas *Rebranding* yang dilakukan. Dalam penelitian ini, peneliti melakukan wawancara dengan beberapa bagian perusahaan, diantaranya dengan General Manajer, *Public Relation Officer* dan beberapa divisi dibawahnya, dan beberapa *costumer* The Daira Hotel Palembang.

- c. Dokumentasi digunakan untuk mengumpulkan bukti dan keterangan yang diperoleh dari The Daira Hotel Palembang mengenai hal yang diteliti yang berguna untuk menunjang ke-absahan dan kebenaran penelitian. \

4. Teknik Analisis Data

Tekhnik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik analisis data kualitatif yang umumnya digunakan untuk menganalisis proses sosial yang berlangsung dan makna dari fakta-fakta yang tampak dipermukaan itu. Dengan demikian, maka analisis kualitatif digunakan untuk memahami proses dan fakta, bukan sekedar untuk menjelaskan fakta tersebut. Sebelum melihat tahapan apa saja yang dilakukan dalam menganalisis data pada penelitian ini, penting sekali mengetahui apa sebenarnya analisis data itu.

Sugiyono menyebutkan bahwa analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan dan dokumentasi dengan cara mengorganisasikan kedalam kategori, menjabarkan kedalam unit-unit, melakukan sintesa, menyusun kedalam pola, memilih mana yang penting dan yang akan dipelajari, dan membuat kesimpulan sehingga

mudah dipahami oleh diri sendiri maupun orang lain²⁷. Seiddel Seperti dikutip dalam Moleong menyebutkan bahwa proses analisis data kualitatif adalah sebagai berikut²⁸:

- a. Mencatat yang menghasilkan catatan lapangan, dengan hal itu diberi kode agar sumber datanya tetap dapat ditelusuri.
- b. Mengumpulkan, memilah-milah, mengklasifikasikan, mensintesiskan, membuat ihtisar dan membuat indeksnya.
- c. Berfikir dan membuat kategori data itu mempunyai makna, mencari dan menemukan pola dan hubungan-hubungan.

I. SISTEMATIKA PENULISAN

Berikut adalah keterangan singkat mengenai keseluruhan dari bab yang akan dibahas di dalam penelitian penulis, diantaranya adalah:

BAB 1 PENDAHULUAN

Pada bab pertama ini penulis menguraikan hal-hal yang masih terkategori pendahuluan dalam penelitian, yakni mengenai latar belakang yang menimbulkan ketertarikan penulis untuk meneliti tentang “Strategi *Public Relation* dalam *Rebranding* The Djayakarta Daira Hotel Menjadi The Daira Hotel Palembang”.Selain itu, membahas mengenai ruang lingkup cakupan bahasan penulis, Tujuan dan manfaat dari analisa yang ditulis, selanjutnya juga metodologi yang digunakan untuk

²⁷ Prof. Dr. Sugiyono, *Op. Cit.*, hal. 244.

²⁸ Lexy, *Op.Cit.*, hal.248.

memperoleh data dan informasi sebagai bahan analisis, serta membahas sistematika penulisan penelitian ini.

BAB 2 LANDASAN TEORI

Pada bab ini pembahasan mencakup beberapa teori umum yang akan digunakan dan teori khusus yang berkaitan dengan topik yang dibahas, setidaknya mencakup tentang teori-teori strategi dan strategi *Public Relation*, *branding*, *positioning* dan beberapa teori lain yang berhubungan dengan permasalahan yang diteliti, ruang lingkup, definisi konseptual dan kerangka pikir.

BAB 3 DESKRIPSI WILAYAH PENELITIAN

Bab ini berisi tentang deskripsi wilayah penelitian, sejarah berdirinya The Djakarta Daira Hotel sampai pada tahap *Rebranding* menjadi The Daira Hotel Palembang, visi, misi dan motto perusahaan, alamat, fasilitas dan *service*, serta struktur organisasi yang ada didalamnya.

BAB 4 HASIL DAN PEMBAHASAN PENELITIAN

Bab ini Berisi tentang penguraian tentang bagaimana Strategi *PublicRelation* dalam proses *Rebranding* hotel, kegiatan apa saja yang dilakukan dalam *Rebranding* tersebut dan bagaimana respon pelanggan terhadap aktivitas *Rebranding* tersebut, lalu menganalisis hasil penelitian yang mengacu pada tujuan penelitian.

BAB 5 SIMPULAN DAN SARAN

Pada bab ini berisi mengenai kesimpulan hasil strategi Public Relations dalam aktifitas *Rebranding* hotel. Dan selain simpulan, pada bab ini juga berisi saran yang diantaranya mengenai tindakan-tindakan apa saja yang perlu dilakukan sebagai tindak lanjut yang lebih baik untuk strategi *Public Relations* dalam mengola respon pelanggan lama, beberapa alternatif pemecahan masalah atas kekurangan yang ada, maupun saran bagi pihak penerima manfaat dari hasil penelitian ini.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Strategi *Public Relation* dalam *Rebranding*

1. *Public Relation*

a. Definisi *Public Relation*

Public Relation berasal dari dua kata yakni *Public* yang berarti masyarakat dan kata *Relation* yang berarti hubungan. Secara sederhana *Public Relation* dapat diartikan sebagai ‘hubungan masyarakat’. Beberapa ahli memberikan definisinya masing-masing tentang *Public Relation*, diantaranya:

- 1) Grunig dan Todd Hunt mendefinisikan *Public Relation* adalah bagian dari manajemen komunikasi antar organisasi dan publiknya²⁹.
- 2) Scott Cutlip, Allen Center Dan Glenn Broom menyebutkan bahwa *Public Relation* adalah fungsi manajemen yang membangun dan mempertahankan hubungan baik dan bermanfaat dengan publiknya yang mempengaruhi kesuksesan atau kegagalan organisasinya³⁰.
- 3) John E. Marston menyebutkan bahwa *Public Relations is planned, persuasive communication designed to influence significant public*³¹.

²⁹ Todd Hunt, dan Grunig, *Managing Public Relations*. (New York: Holt, Rinehart and Wiston, 1984). Hal 179.

³⁰ Cutlip, Centerd Broom. *Op. Cit.*, hal. 6.

³¹ Marston, *Op. Cit.*, hal. 3.

- 4) Frank Jefkins menyebutkan batasan *Public Relation*, yaitu sesuatu yang merangkum keseluruhan komunikasi yang terencana baik itu kedalam maupun keluar antara organisasi dengan khalayaknya dalam rangka mencapai tujuan-tujuan spesifik yang berlandaskan pada saling pengertian³².

Dari keempat definisi tersebut, dapat dipahami bahwa *Public Relation* adalah bagian dari manajemen suatu perusahaan yang berhubungan langsung dengan publik. Sebagai perumpamaan Kriyantono menyebutkan, jika program-program *Public Relation* diandaikan sebagai sebuah pistol, maka *Public Relation* adalah “*The Man Behind The Gun*” dan pesan-pesan komunikasinya adalah “Peluru”. Sebelum menembakkan pelurunya, *Public Relation* mesti menentukan sasarannya, bagian mana dari sasaran yang paling mudah ditembak, berapa kali menembak, dan memilih jenis peluru agar efektif mempengaruhi sasarannya³³.

Tak hanya sampai disitu, Tondowidjodjo menyebutkan bahwa dewasa ini ada usaha-usaha untuk menggantikan *Public Relation* dengan *Public affairs*, *Corporate Relation*, dan sebagainya, tetapi belum berhasil karena jika kita perhatikan ternyata tugas *Public Relation* yang diungkap dalam konsep-konsep baru itu secara historis sudah dilaksanakan dalam *Public Relation*³⁴. Banyak sekali rumusan definisi dan konsep yang sudah disusun dengan tujuan memberikan gambaran tentang makna dari

³² Frank Jefkins, *Public Relation edisi ketiga*, (Jakarta: Penerbit Erlangga, 1992), hal.2.

³³ Rahmad Kriyantono, P.hd, *Public Relation dan krisis manajemen :pendekatan critical Public Relation etnografi kritis dan kualitatif* (Jakarta: Kencana, 2012), hal . 2.

³⁴ Tondowidjodjo, *Op. Cit.*, hal. Xiv.

Public Relation itu sendiri, perbedaan sudut pandang dan sasaran dari para pelakunya membuat seluruh muatan makna tak terungkap secara menyeluruh. Namun berdasarkan beberapa definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa *Public Relation* adalah kegiatan yang perlu direncanakan, baik perencanaan strategi, tujuan, dan target tertentu. Selain itu, definisi tersebut juga mengacu pada jenis komunikasi yang digunakan kepada *stakeholder* adalah komunikasi dengan cara membujuk (*persuasive*). Sehingga *Public Relation* sebagaimana telah disebutkan beberapa ahli tersebut disimpulkan penulis sebagai suatu aktivitas manajemen yang berkaitan dengan upaya pembentukan citra positif melalui cara organisasi dan komunikasi yang menentukan citra personal atau suatu lembaga.

b. Fungsi dan Peran *Public Relation*

Public Relation sebagai satu bagian penting dari suatu perusahaan tentu saja memiliki fungsi dan peran dalam pengelolaan suatu organisasi. Effendi dalam Ruslan menyebutkan bahwa setidaknya ada lima fungsi *Public Relation*,³⁵ yakni:

- 1) Menunjang kegiatan manajemen dalam mencapai tujuan organisasi.
- 2) Membina hubungan harmonis antara organisasi dengan publik internal dan publik eksternal.
- 3) Menciptakan komunikasi dua arah dengan menyebarkan informasi kepada publiknya dan menyalurkan opini publik kepada organisasi.

³⁵ Ruslan, *Op. Cit.*, hal. 9.

- 4) Melayani publik dan menasehati pimpinan organisasi demi kepentingan umum.
- 5) Operasionalisasi dan organisasi *Public Relation* adalah bagaimana membina hubungan harmonis antara organisasi dengan publiknya untuk mencegah terjadinya rintangan psikologis, baik yang timbul dari pihak organisasi maupun dari pihak publiknya.

Dari kelima fungsi *Public Relation* yang disebutkan Effendi tersebut, Ruslan akhirnya menyimpulkan bahwa fungsi *Public Relation* pada intinya mencakup tiga hal berikut³⁶:

- 1) Sebagai *Communicator* atau penghubung antara organisasi atau lembaga yang diwakili dengan publiknya.
- 2) Peran *back up management*, yakni sebagai pendukung dalam fungsi manajemen organisasi atau perusahaan.
- 3) Membentuk *Corporate Image*, artinya fungsi *Public Relation* berupaya untuk menciptakan citra bagi organisasi.

Penjelasan tersebut menunjukkan bahwa fungsi *Public Relation* bagi suatu perusahaan sangatlah vital, karena setiap fungsinya begitu mempengaruhi keberlangsungan suatu perusahaan atau organisasi, ia berfungsi sebagai komunikator yang menghubungkan organisasi dengan publik, sebagai pendukung dalam manajemen organisasi, juga berfungsi sebagai pembentuk *image* perusahaan yang

³⁶*Ibid.*, hal 10.

tentu saja menentukan keberlangsungan perusahaan tersebut. Dalam buku *Effective Public Relation* disebutkan bahwa makna dan praktik *Public Relation* kontemporer mencakup semua aktivitas berikut ini³⁷:

1) Hubungan Internal

Dalam bagian ini fungsi *Public Relation* merancang dan mengimplementasikan program komunikasi internal dengan tujuan agar karyawan tetap mendapat informasi baru dan tetap termotivasi serta menciptakan kultur organisasi.

2) Publisitas

Publisitas adalah informasi yang disediakan oleh sumber luar yang digunakan oleh media karena informasi tersebut memiliki nilai berita. Dalam bagian ini Sumber-sumber *Public Relation* menyediakan informasi yang mereka anggap pantas untuk diberitakan dengan harapan editor akan dan peroriter akan menggunakan informasi tersebut.

3) *Advertising*

Berbeda dengan publisitas, dalam bagian ini berita yang akan dimuat di media sengaja di informasikan dan informasi lebih terkontrol karena sifat pemberitaan informasi bersifat berbayar. Dalam bagian ini *Public*

³⁷ Cutlip, Center dan Broom, *Op. Cit.*, hal. 11-27.

Relation menggunakan *advertising* untuk menjangkau audiens yang lebih luas, bukan untuk konsumen yang menjadi sasaran marketing.

4) *Press Agency*

Press agency adalah penciptaan berita dan peristiwa yang bernilai berita untuk menarik perhatian media massa dan mendapat perhatian publik.

5) *Public Affairs*

Public Affairs adalah kegiatan *Public Relation* yang menangani kebijakan publik dan publik yang memengaruhi kebijakan tersebut.

6) *Lobbying*

Ini adalah bagian khusus dari *Public Relation* yang berfungsi untuk menjalin dan memelihara hubungan baik dengan pemerintah.

7) Manajemen Isu

Manajemen isu adalah proses proaktif dalam mengantisipasi, mengevaluasi, dan merespon isu-isu kebijakan publik yang memengaruhi hubungan organisasi dengan publik mereka.

8) Hubungan Investor

Hubungan investor adalah bagian lain dari *Public Relation* dalam perusahaan, hubungan investor bertugas menambah nilai stok (saham) perusahaan.

9) Pengembangan

Pengembangan adalah bagian khusus dari *Public Relation* dalam organisasi nirlaba yang bertugas membangun dan memelihara hubungan dengan donor dan anggota dengan tujuan mendapatkan dana dan dukungan.

Sembilan bagian dalam praktik *Public Relation* tersebut menjelaskan bahwa *Public Relation* memiliki peran dan fungsi masing-masing dalam setiap bagiannya dan harus berjalan sebagaimana fungsinya agar tujuan dari suatu lembaga atau perusahaan tersebut dapat dicapai.

2. Strategi

a. Definisi Strategi

Kata strategi berasal dari bahasa Yunani yaitu *Stratogos* atau *Strategis* yang berarti Jendral. Strategi sendiri berarti seni para Jendral dimana Jendral ini yang memimpin dan memberi komando terhadap pasukannya agar bisa menang dalam suatu pertempuran³⁸. Dalam kamus umum Bahasa Indonesia strategi berarti rencana cermat tentang suatu kegiatan guna meraih suatu target atau sasaran³⁹. Seperti dikutip dalam buku Manajemen *Public Relation* karangan Morissan, Robbins menyebutkan strategi sebagai: *The determination of the basic long-term goals and objectives of an enterprise, and the adoption of course of action and the allocation of resources*

³⁸Trisiah, *Op cit.*, hal. 21.

³⁹W. J. S. Poerwadarminta, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, (Jakarta: Balai Pustaka, 1989), hal.181.

necessary for carrying (penentuan tujuan jangka panjang perusahaan dan memutuskan arah tindakan serta mendapatkan sumber-sumber untuk mendapatkan tujuan)⁴⁰. Penjelasan mengenai definisi strategi tersebut secara lebih lengkap disebutkan Morissan meliputi tiga hal berikut:

- a. Merupakan kegiatan memperkirakan atau membangun tujuan masa depan perusahaan yang diinginkan.
- b. Menentukan kekuatan-kekuatan yang akan membantu atau menghalangi tercapainya tujuan.
- c. Merumuskan rencana untuk mencapai keadaan yang akan dicapai⁴¹.

Berdasarkan 3 penjelasan morissan mengenai strategi tersebut dapat disimpulkan bahwa strategi adalah kegiatan membangun tujuan masa depan perusahaan, menentukan kekuatan yang dapat membantu dan menghalangi pencapaian tujuan tersebut dan merumuskan rencana yang akan digunakan untuk mencapai tujuan tersebut. Beberapa ahli lain mengemukakan pendapatnya mengenai pengertian strategi, diantaranya:

- 1) Kenedi dan Soemanegara menyebutkan bahwa strategi dapat didefinisikan sebagai rencana yang disatukan, menyeluruh dan terpadu yang mengekankan kekuatan strategis perusahaan dengan tantangan

⁴⁰ Morissan, M.A, *Manajemen Public Relation*, (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2010), hal. 152.

⁴¹*Ibid.*, hal. 152.

lingkungan dan yang dirancang untuk memastikan bahwa tujuan utama perusahaan dapat dicapai melalui langkah yang tepat⁴².

- 2) Sandra, Nancy dan William menyebutkan bahwa strategi adalah alat, sarana, desain atau rancangan untuk mencapai tujuan⁴³.
- 3) Chandler menyebutkan bahwa strategi adalah penentuan tujuan dan sasaran jangka panjang perusahaan, diterapkannya aksi dan alokasi sumber daya yang dibutuhkan untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan⁴⁴.

Pengertian tersebut memberikan pemahaman bahwa strategi sangatlah berperan penting dalam suatu organisasi, karena dalam suatu organisasi perlu sekali adanya strategi, yakni perencanaan yang matang dari setiap aksi yang akan diambil perusahaan atau organisasi untuk memudahkan perusahaan dalam mencapai setiap tujuan yang telah ditentukan dan untuk menghindari terjadinya kegagalan dalam setiap program yang telah ditentukan dalam kebijakan suatu perusahaan.

b. Strategi *Public Relation*

Dalam suatu perusahaan manajemen strategi biasanya diambil oleh bidang *Public Relation* dengan beberapa langkah kegiatan seperti yang disebutkan Cutlip, Center dan Broom seperti dikutip Morissan⁴⁵. Kegiatan tersebut meliputi:

⁴²Trisiah, *Op cit.*, hal. 20.

⁴³ Sandra Moriarti dkk, *Advertising*, edisi ke 8, (Jakarta: Kencana, 2011), hal. 234.

⁴⁴ Mudrajad Kuncoro, Ph. D. *Strategi: Bagaimana Meraih Keunggulan Kompetitif*, (Jakarta: Erlangga, 2006), hal. 1.

⁴⁵Moriarti, dkk, *Op cit.*, hal.153

- a. Membuat keputusan mengenai sasaran dan tujuan program
- b. Melakukan identifikasi khalayak penentu (*key publics*)
- c. Menetapkan kebijakan atau aturan untuk menentukan strategi yang akan dipilih
- d. Memutuskan strategi yang akan digunakan.

Penjelasan lebih lengkap disebutkan Cutlip, Center dan Broom, perencanaan strategi dalam *Public Relation* melibatkan pembuatan keputusan tentang tujuan dan sasaran program, mengidentifikasi fungsi publik kunci, menentukan kebijakan atau aturan untuk memandu pemilihan strategi, dan menentukan strategi. Harus ada kaitan erat antara tujuan program keseluruhan, sasaran yang ditentukan untuk masing-masing publik, dan strategi yang dipilih⁴⁶. Praktisi *Public Relation* bekerjasama dengan manajer lain untuk mengembangkan rencana program. Cutlip, Center dan Broom menyebutkan bahwa proses perencanaan pemrograman ini biasanya menggunakan langkah-langkah berikut ini⁴⁷:

- 1) Mendefinisikan peran dan misi. Menentukan sifat dan cakupan kerja yang akan dilakukan.
- 2) Menentukan arah hasil utama. Menentukan dimana tempat menginvestasikan waktu, energi dan bakat.
- 3) Mengidentifikasi dan menspesifikasi indikator efektifitas. Menentukan faktor yang dapat diukur sebagai dasar penentuan sasaran.

⁴⁶ Cutlip, Center dan Broom, *Op. Cit.*, hal. 356.

⁴⁷ *Ibid.*,

- 4) Memilih dan menentukan sasaran. Menentukan hasil yang akan dicapai.
- 5) Menyiapkan rencana aksi. Menentukan bagaimana mencapai rencana spesifik.
 - a) Pemrograman. Menentukan urutan tindakan dalam mencapai sasaran.
 - b) Penjadwalan. Menentukan waktu yang diperlukan untuk langkah-langkah aksi dan sasaran.
 - c) Anggaran. Menentukan dan menggunakan sumber daya yang diperlukan untuk mencapai sasaran.
 - d) Menetapkan akuntabilitas. Menentukan siapa yang akan mengawasi pencapaian sasaran dan langkah-langkah aksi.
 - e) Mereview dan merekonsiliasi. Mengetes dan merevisi rencana tentatif jika diperlukan, sebelum melakukan aksi.
- 6) Menetapkan kontrol. Memastikan pencapaian sasaran secara efektif.
- 7) Berkomunikasi. Menentukan komunikasi organisasi yang diperlukan untuk mencapai pemahaman dan komitmen dalam enam langkah sebelumnya.
- 8) Implementasi. Memastikan kesepakatan di antara orang-orang penting tentang siapa dan apa yang dibutuhkan untuk upaya itu, pendekatan apa yang paling baik, siapa yang perlu dilibatkan dan langkah aksi apa yang perlu diambil segera.

Dalam buku lain dan dengan redaksi kata yang berbeda Assauri menyebutkan bahwa kegiatan *Public Relation* dapat memberi kontribusi penting dalam strategi promosi, bila kegiatan itu direncanakan dan diimplementasikan guna mencapai tujuan promosi tertentu⁴⁸. Secara tidak langsung Ia menyebutkan bahwa strategi *Public Relation* meliputi:

- a. Kegiatan perencanaan
- b. Implementasi dari rencana-rencana yang dibentuk
- c. Upaya pencapaian tujuan-tujuan perusahaan yang telah ditetapkan.

Dari beberapa penjelasan tersebut jelaslah bahwa strategi *Public Relation* adalah bagaimana seorang *Public Relation* mengambil kebijakan mengenai bagaimana cara untuk mencapai tujuan perusahaan melalui beberapa kriteria seperti menentukan siapa yang akan melaksanakan kebijakan tersebut, siapa khalayak yang akan menerima pesan yang disampaikan perusahaan, apa pesan yang akan disampaikan dan sebagainya.

3. Brand

a. Definisi Brand

Menurut Kotler, *Brand* (merek) adalah sebuah nama, istilah, simbol, desain atau kombinasi dari keduanya, yang dimaksudkan untuk menandakan barang atau pelayanan satu penjual atau sekelompok penjual dan untuk membedakan mereka dari

⁴⁸ Prof. Dr. Sofjan Assauri, MBA, *Strategy Marketing: Sustaining Lifetime Costumer Value*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2012), hal. 243.

competitor-kompetitor yang ada⁴⁹. Menurut Arnold dalam “Pedoman dalam Manajemen Merek”, dewasa ini, merek-merek terkemuka adalah cerminan kepribadian yang tahu-tahu muncul di hadapan kita bagai bintang-bintang film, pahlawan olahraga, ataupun karakter-karakter rekaan. Ia juga menyebutkan bahwa merk itu berkaitan dengan cara konsumen merasa dan membeli barang-barang. Bukan hanya sekedar karakteristik barang-barang tertentu, menurutnya sebuah *brand* haruslah menampilkan proposisi yang jelas dan terarah dalam pasar. Kesatuan kepribadian haruslah secara cepat dikenali oleh konsumen melalui penggunaan sebuah symbol atau “properti”. Sebuah merek harus terdiri dari atribut fisik dan rasional serta emosi yang menyatu⁵⁰.

Gobe menyebutkan bahwa merek tidak dimiliki oleh perusahaan tetapi oleh masyarakat. Terlebih pada kasus merek yang telah berhasil meraih hati masyarakat dan telah sungguh-sungguh menjadi merek “emosional”, karena ikatan kuat yang telah mereka bangun dengan masyarakat telah menciptakan “rasa ikut memiliki yang sejati”⁵¹. Beberapa pandangan mengenai definisi dari *brand* (merek) tersebut memberikan penjelasan bahwa *brand* dapat diartikan sebagai sebuah istilah baik itu berupa nama, desain, logo atau apapun yang menjadi penanda suatu produk sebagai pembeda dari produk lain, berarti pula cermin kepribadian suatu perusahaan, dan berkaitan pula dengan respon khalayak terhadap suatu produk dan jasa atau

⁴⁹ Philip Kotler, *Marketing Management, Analysis, Planning, Implementation, dan Control*, edisi ke-5, (Englewood Cliffs, N. J :Prentice Hall, 1984), hal. 482.

⁵⁰ Arnol, *Pedoman Manajemen Merek*, hal28

⁵¹ Gobe, *Citizen Brand: 10 Perintah Untuk Mentransformasikan Merek Dalam Demokrasi Konsumen*, (Jakarta: Erlangga, 2003), hal xxi.

perusahaan tersebut. Dari pengertian-pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa *branding* berarti suatu pencitraan *brand image* suatu produk, jasa atau perusahaan.

b. Manfaat Penggunaan Merek

Penggunaan merek tentu saja memberikan banyak manfaat. Tak hanya bagi pembeli, penggunaan merek tentu saja juga bermanfaat bagi distributor dan penjual, diantaranya seperti yang disebutkan Trisiah berikut ini⁵²:

- 1) Manfaat penggunaan merek bagi pembeli, diantaranya:
 - a) Mempermudah pembeli dalam mengenal barang yang diinginkan.
 - b) Pembeli dapat mengandalkan keseragaman kualitas barang-barang yang bermerek.
 - c) Melindungi konsumen, karena melalui merek barang dapat diketahui perusahaan yang membuatnya.
 - d) Barang-barang yang bermerek cenderung untuk ditigkatkan kualitasnya, karena perusahaan yang memiliki merek tersebut akan berusaha mempertahankan dan meningkatkan nama baik mereknya.
- 2) Manfaat penggunaan merek bagi distributor, diantaranya:
 - a) Memudahkan penanganan produk.
 - b) Mengidentifikasi pendistribusian produk.
 - c) Meminta produksi agar berada pada standart mutu tertentu.
 - d) Meningkatkan pilihan para pembeli.

⁵²Trisiah, *Op. Cit.*, hal.19-20.

- 3) Manfaat penggunaan merek bagi penjual, diantaranya:
 - a) Nama merek lebih memudahkan penjual dalam memproses pesanan yang menelusuri masalah.
 - b) Nama merek dan tanda merek penjual memberikan perlindungan hukum atas ciri-ciri produk yang unik.
 - c) Penggunaan merek memberikan kesempatan pada penjual untuk menarik pelanggan-pelanggan yang setia dan memberikan keuntungan.
 - d) Penggunaan merek memudahkan penjual dalam melakukan segmentasi pasar.
 - e) Merek yang kuat membantu membangun citra perusahaan, yang dapat mempermudah perusahaan dalam meluncurkan merek-merek baru dan diterima oleh distributor dan konsumen.

4. Positioning

a. Definisi Positioning

Galderseperti dikutip Trisiah menyebutkan bahwa *Brand positioning as a way of demonstrating brand's advantage over and differentiation from its competition*⁵³.

Menurut Yoeti *Positioning* dapat diartikan sebagai usaha menempatkan sesuatu dalam pikiran orang (*in people mind*)⁵⁴. Secara lebih lengkap Yoeti menyebutkan

⁵³ Trisiah, *Op. cit.*, hal. 24.

⁵⁴ Drs. H. Oka A. Yoeti, MBA, *Strategi Pemasaran Hotel*, (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2004), hal. 164.

bahwa *Positioning* dalam dunia usaha tidak lain adalah suatu strategi dalam kegiatan pemasaran yang bertujuan untuk menciptakan perbedaan (*differents*), keuntungan (*advantages*), dan manfaat (*benefits*) yang membuat pelanggan selalu ingat tentang suatu produk atau suatu hotel dalam suatu waktu tertentu⁵⁵. Arnold menyebutkan *positioning* atau memposisikan merek adalah separuh bagian dari masalah merek, bila sebuah merek pada dasarnya adalah persepsi pelanggan memposisikan merek yaitu proses dimana sebuah perusahaan menawarkan merek mereka kepada konsumen⁵⁶. Dari beberapa definisi mengenai *positioning* diatas maka dapat disimpulkan bahwa *positioning* adalah suatu proses dimana perusahaan menempatkan merek perusahaan dalam persepsi pelanggan.

b. Kriteria dalam *Positioning*

Dalam memposisikan sebuah merek banyak posisi yang mungkin dapat berhasil, namun jelas bahwa kriteria tertentu harus diaplikasikan dalam memilih satu yang paling tepat. Kriteria tersebut⁵⁷ diantaranya adalah:

- 1) Posisi merek harus menonjol dimata pelanggan. Tidak ada manfaatnya sama sekali kalau kita memposisikan merek berdasarkan sesuatu yang tidak digunakan pelanggan sebagai indikator kualitas, seperti memposisikan sebuah hotel berdasarkan tinggi bangunannya.

⁵⁵*Ibid.*, hal. 165.

⁵⁶ David Arnold, *Op. Cit.*, hal 87.

⁵⁷*Ibid.*, hal 89.

- 2) Posisi merek harus didasarkan pada *real brand strengths* (kekuatan merek yang sebenarnya). Bila pesan yang disampaikan menjanjikan sesuatu yang tidak dapat diberikan, konsumen tidak akan berminat untuk membeli produk secara beraturan dan mungkin salalah akan membenci produk tersebut.
- 3) Posisi merek harus mencerminkan keuntungan kompetitif. Tidak ada gunanya jika kita memposisikan merek serupa dengan posisi pesaing.
- 4) Posisi merek harus dapat dikomunikasikan dengan cara yang jelas dan memotivasi terhadap pasar.

Penyeleksian posisi mungkin akan melibatkan analisa pencarian kekuatan dan kelemahan perusahaan. Setelah itu aspek yang tidak memberi kontribusi terhadap posisi dapat dirancang dari produk atau pelayanan.

c. Langkah-langkah dalam *Positioning*

Kotler seperti dikutip Trisiah menyebutkan bahwa terdapat langkah yang perlu dilakukan dalam *Positioning*,⁵⁸ langkah-langkah tersebut yakni:

- 1) Mengidentifikasi keunggulan-keunggulan kompetitif yang dimiliki oleh perusahaan-perusahaan. Untuk mendapatkan keunggulan bersaing (*competitive advantage*) maka perusahaan harus melakukan kegiatan diferensiasi atas penawaran kepada konsumen yang berbeda dibandingkan penawaran dari pesaing. Diferensiasi dapat dilakukan

⁵⁸Trisiah, *Op. Cit.*, hal.25.

melalui inovasi pada bauran pemasaran (*marketing mix*) seperti atribut produk, harga, saluran distribusi, dan juga aktivitas komunikasi pemasaran.

- 2) Memilih salah satu atau lebih keunggulan kompetitif yang dimiliki untuk dikomunikasikan dan diposisikan dalam benak konsumen. Adapun persyaratan suatu keunggulan untuk dapat dipilih dan dikomunikasikan adalah:
 - a) Sesuatu yang penting bagi konsumen
 - b) Sesuatu yang khas dan unik
 - c) Bernilai superior
 - d) Mudah dikomunikasikan
 - e) Sesuatu yang baru atau pioner
 - f) Terjangkau (daya beli)
 - g) Dapat memberikan keuntungan.

Beberapa persyaratan tersebut diambil untuk menghindari terjadinya kesalahan-kesalahan dalam *positioning* dan menyebabkan kurangnya perhatian terhadap produk dimata konsumen atau malah menciptakan kebingungan dan keragu-raguan konsumen dalam memilih produk yang ditawarkan, karenanya setiap perusahaan perlu sekali memperhatikan urusan *positioning* jika ingin memiliki citra yang baik dimata publik.

5. *Rebranding*

a. Definisi *Rebranding*

Rebranding berasal dari kata *Re* yang dalam bahasa Yunani berarti ‘kembali’, dan *branding* seperti disebutkan sebelumnya berarti ‘penciptaan *brand image*’ secara mendasar menuju kondisi yang lebih baik. Daly dan Moloney menyebutkan bahwa *Rebranding* adalah *consist of changing some or all of the tangible (the physical expression of the brand) and intangible (value, image and feelings) element of a brand*⁵⁹. *Rebranding* berisi perubahan dari semua atau beberapa element nyata (ekspresif dari suatu brand) dan element tidak nyata (nilai, citra dan perasaan) dari suatu *brand*. *Rebranding* melibatkan perubahan, tidak hanya dalam identitas visual dari organisasi tetapi juga mengarah pada perubahan yang nyata dalam organisasi⁶⁰.

Dari beberapa pendapat tersebut penulis menyimpulkan bahwa *Rebranding* merupakan aktivitas penciptaan *brand* dan citra baru perusahaan yang didukung oleh manajemen dan kinerja yang lebih solid dan lebih matang. *Rebranding* juga kerap kali dilakukan untuk memperbaiki citra dan nilai perusahaan di mata khalayak dengan tidak mengabaikan tujuan awal perusahaan. *Rebranding* sebagai sebuah perubahan merek sering kali identik dengan perubahan logo ataupun lambang sebuah merek,

⁵⁹Daly A. dan Moloney D., *Managing Rebranding*. Irish Marketing Review, Vol.17. No 1. Hal.30.

⁶⁰Wawancara dengan Noura Amelia, *Public Relation Officer* The Daira Hotel, 5 April 2014: 15.10 Wib.

dengan kata lain ketika melakukan *Rebranding* maka yang berubah adalah nilai-nilai dari merek itu sendiri.

b. Tipe *Rebranding*

Strategi *Rebranding* memiliki tiga kategori utama, yakni⁶¹:

- 1) *Minor Changes*, yakni merujuk pada perubahan yang fokus kepada perubahan estetika suatu *brand*, antara lain untuk *restyling* atau merevitalisasi penampilan suatu *brand* yang bersifat sederhana.
- 2) *Intermediate Changes*, yakni fokus terhadap strategi *repositioning* dan menggunakan beberapa taktik pemasaran khususnya aktivitas komunikasi untuk membangun citra baru.
- 3) *Complate Changes*, Ykni memberi nama baru terhadap suatu *brand* dan mengubah semua bentuk komunikasi pemasaran yang dianggap penting untuk membangun kesadaran *stakeholders* atas perubahan *brand* tersebut.

c. Fase dalam *Rebranding*

Dalam melakukan transformasi ulang pada *brand*, Juntunen menyebutkan ada 7 tahap yang perusahaan wajib lalui, diantaranya:

⁶¹Diyanti Dwitasari, *Strategi Marketing Public Relation (MPR) dalam Proses Rebranding*, (Depok, 2012), hal. 26.

- 1) *Triggering*, yakni mencari hal yang paling kuat untuk melatarbelakangi terjadinya *Rebranding*. Mulai dari tampilan visual, struktur manajemen, program yang dilakukan perusahaan dan lain sebagainya.
- 2) *Analyzing and Decision Making* yakni menganalisis target pasar, kompetitor, kelemahan dan kekuatan *brand*, ancaman dari luar dan kesempatan yang dapat timbul (SWOT).
- 3) *Planing*, yakni terdiri dari rencana-rencana yang dapat dilakukan untuk membuat suatu perubahan. Meliputi perubahan tampilan visual, struktur, positioning, tujuan dan visi.
- 4) *Preparing*, mempersiapkan kebutuhan-kebutuhan *Rebranding*, merujuk pada tahap sebelumnya yaitu tahap perencanaan
- 5) *Implementing*, yakni mengkomunikasikan hasil strategi baik kepada *stakeholder* internal maupun eksternal melalui serangkaian aktivitas seperti rapat internal, *road show*, *press conference* dan sebagainya.
- 6) *Evaluating*, yakni mengukur keberhasilan strategi yang dilakukan. Hal ini dapat disesuaikan dengan tujuan-tujuan awal dibuatnya strategi tersebut.
- 7) *Continuing*, merujuk pada kualitas yang diberikan oleh perusahaan kepada pelanggan dari segi pelayanan dan pemenuhan kebutuhan.

Tahap fase dalam *rebranding* ini menunjukkan bahwa banyak langkah yang harus dilakukan dalam proses *rebranding* suatu produk atau suatu perusahaan

sekaligus menunjukkan bahwa mesti ada kesinambungan dari tiap-tiap fase agar aktivitas *rebranding* dapat terlaksana dengan efektif dan lebih efisien.

B. Hotel

1. Definisi Hotel

Hotel menurut Kamus Bahasa Indonesia adalah bangunan yang bersifat bisnis untuk penginapan atau biam beberapa waktu dengan tarif tertentu atau penginapan yang terdiri dari beberapa kamar⁶². Yoeti menyebutkan bahwa Hotel adalah salah satu bentuk perdagangan jasa. Sebagai industri jasa, setiap pengusaha hotel akan berusaha memberikan pelayanan yang maksimal bagi para tamunya. Dengan kata lain kekuatan usaha ini ialah bagaimana para pelaku usaha menawarkan jasa yang terbaik kepada para tamunya⁶³. Dari pengertian-pengertian tersebut, disimpulkan bahwa hotel adalah suatu usaha perdagangan jasa dalam bentuk penginapan yang terdiri dari beberapa ruang kamar dan fasilitas lainnya. Tiap usaha jasa seperti ini tentu saja akan berusaha memberikan nilai tambah (*ValueAddad*) yang berbeda terhadap produk dan jasa serta pelayanan yang diberikan kepada tamunya. Perbedaan inilah yang kemudian memberikan daya tarik bagi pelanggan untuk memilih suatu hotel, karenanya dalam suatu usaha hotel diperlukan sekali adanya ke khasaan brand perusahaan yang akan memberikan nilai tambah tersebut.

⁶²Daryanto, S.S, *Kamus Bahasa Indonesia Lengkap*, (Surapaya: Apolo, 1997), hal 270-271.

⁶³Yoeti., *Op. Cit*, hal. Xiii.

2. Penetapan Tarif Kamar Hotel

Selain kamar tentu saja banyak hal yang ditawarkan dalam bisnis perhotelan misalnya *Restaurant, Meeting Room, Daily laundry and Dry Cleaning Service, Indoor Swimming pool, Vitness Centred* dan masih banyak lagi, tiap produk ini memiliki kegiatan operasinya sendiri, namun tentu saja semua fasilitas ini tidak sendirian dalam menentukan ketertarikan pelanggan, terlebih fasilitas-fasilitas ini diantaranya terdapat beberapa fasilitas yang bisa dinikmati ketika kita menginap di hotel tersebut saja, seperti telah disebutkan sebelumnya, perbedaan penawaran akan menjadi nilai tambah dalam usaha ini, belum lagi pelanggan akan memperhitungkan untuk datang ke suatu hotel dengan melihat besar tidaknya tarif yang ditawarkan suatu hotel. Menurut Yoeti penetapan tarif yang kemudian akan diinformasikan kepada pelanggan ini tergantung pada tiga faktor berikut⁶⁴:

- 1) Berdasarkan nilai (*Value*) dan pelayanan (*service*) yang dapat diberikan kepada tamu (*the perceived value to guests provided by the hotel and service*).
- 2) Permintaan pasar (*the market*) untuk menggunakan fasilitas hotel pada suatu saat tertentu (*the market demand for hotels facilities and service prevailing at the time*).
- 3) Intensitas setingkat persaingan yang terjadi dalam industri perhotelan (*the intensity of competition offered by other hotel operators*).

⁶⁴*Ibid.*, hal. Xvi.

Dari ketiga poin tersebut dapat dilihat bahwa terdapat beberapa hal yang kemudian menjadi alasan dalam penetapan jumlah tarif hotel yakni nilai *brand* dari hotel tersebut (*image*), pelayanan dan fasilitas yang ditawarkan, permintaan pasar, dan tingkat persaingan. Semakin tinggi nilai suatu hotel tersebut, semakin baik pelayanan dan fasilitas yang ditawarkan, semakin besar permintaan pasar dan semakin sedikit pesaing di wilayah tersebut maka akan semakin tinggi tarif yang ditawarkan dan sebaliknya, jika nilai suatu hotel, pelayanan dan fasilitasnya tidak begitu baik, ditambah dengan banyaknya pesaing yang lebih unggul dan kurangnya permintaan pasar maka hotel tersebut akan memberikan tarif yang relatif lebih rendah pula.

3. Sumber Penghasilan Hotel

Berdasarkan data industri, besarnya pendapatan dari penjualan *Food and Beverage* ini, rata-rata pertahunnya adalah 34% dari total penjualan hotel secara keseluruhan. Di Inggris tercatat hanya 14%. Sedangkan pendapatan dari pelayanan telepon hanya 5% dari total penjualan. Hasil sewa dari unit usaha lain seperti: *Florist, Salon, New Agent, Busines Centre, BPW, Souveniers Shop, Boutique*, hanya sebesar 1% dari total penjualan. Jadi komposisi sumber penghasilan hotel akan tampak seperti di bawah ini⁶⁵:

⁶⁵*Ibid.*, hal. Xvi.

TABEL 2.1
SUMBER PENGHASILAN HOTEL

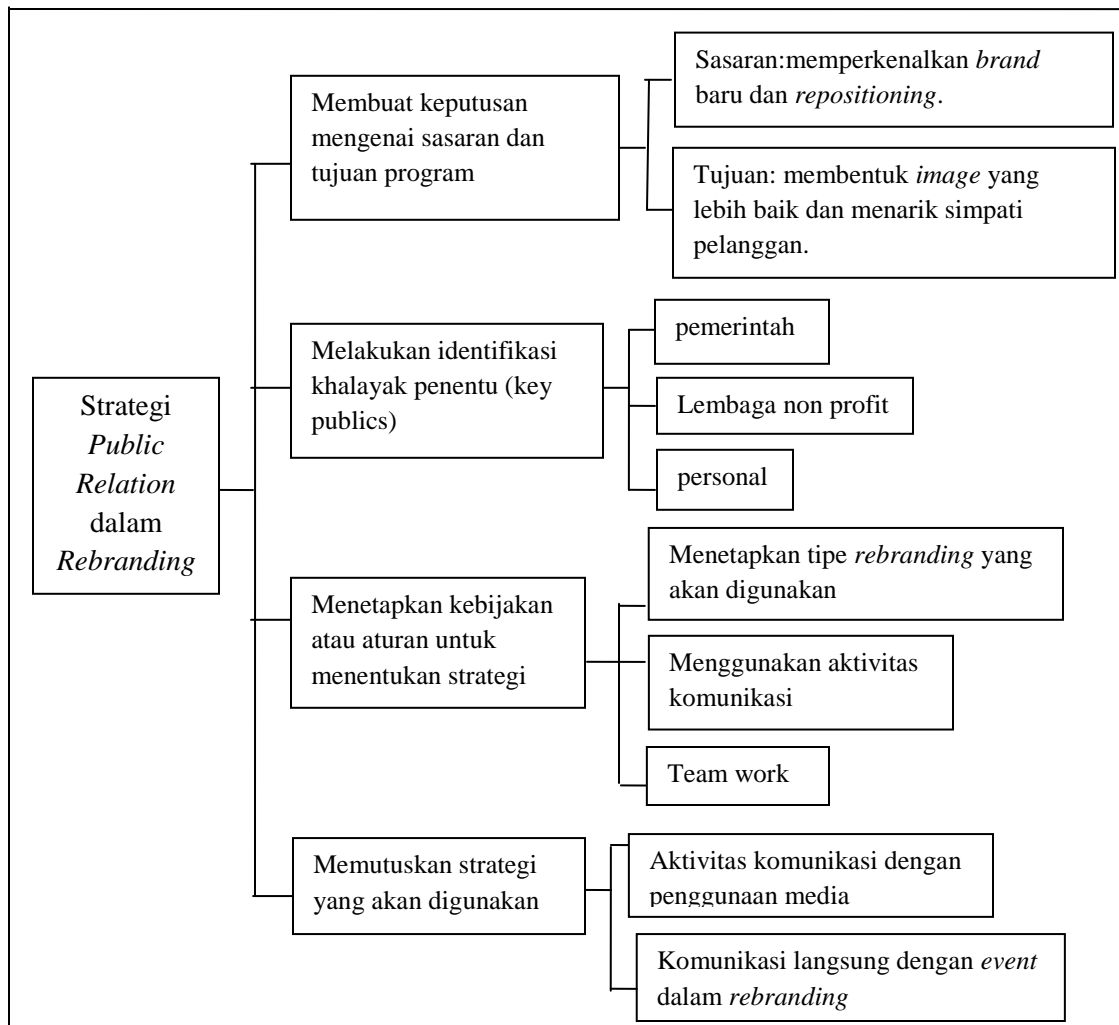
NO	Aspek Penjualan	Perentase
1.	Penjualan kamar hotel	45%
2.	Penjualan <i>food</i>	34%
3.	Operasi telepon	5%
4	<i>Laundry</i>	7%
	Total Penjualan	100%

Sumber: Yoeti; *Strategi Pemasaran Hotel*, hal xvii

Berdasarkan penjelasan pada tabel tersebut disimpulkan bahwa penjualan kamar hotel menjadi pendapatan paling besar dalam usaha perhotelan, yakni sebanyak 45%, selanjutnya penjualan *food* 34%, selanjutnya operasi telepon 5%, dan laundry 7%, karenanya setiap hotel tentu saja akan mengupayakan memberikan fasilitas dan *service* yang memuaskan kepada pelanggan ketika pelanggan menginap di suatu hotel dengan harapan pelanggan akan kembali menjadi pengunjung hotel tersebut dan berimbas pada peningkatan tingkat hunian kamar hotel tersebut.

C. Kerangka Pemikiran

Berdasarkan beberapa teori mengenai strategi *public relation* dan juga *branding* seperti yang telah dituliskan sebelumnya pada bab ini yang kemudian penulis kaitkan dengan kegiatan *Rebranding* The Daira Hotel Palembang, secara lebih sederhana dirincikan melalui gambar 2.1 berikut:



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

Bagan kerangka pemikiran ini dibuat untuk mempermudah dalam menganalisis teori mengenai strategi *Public Relation* dengan kaitannya dalam aktivitas *rebranding* sebuah hotel.

BAB III

DESKRIPSI WILAYAH PENELITIAN

A. Sejarah Singkat Berdirinya The DairaHotel Palembang

Dibawah badan hukum PT. Musi Lintas Permata, pada tanggal 17 juli 2007 didirikan dan mulai beroperasi hotel the Djayakarta Daira Palembang. Penamaan Djayakarta sendiri dikarenakan induk dari hotel ini berada di Ibukota Negara Indonesia yakni Jakarta, sebagai bentuk penghargaan kepada pendiri kota Jakarta tersebut maka hotel yang lahir dengan nuansa Indonesia yang bisa dilihat dari arsitektur bangunan dan desain interiornya ini di beri nama Djayakarta, sesuai dengan nama pendirinya yakni pangeran Jayakarta. Hotel the Djayakarta Daira Palembang sendiri ditetapkan sebagi hotel berbintang 4 dengan landasan legal operasional yang meliputi:

1. Akta Pendirian Perseroan Terbatas No. 43 tertanggal 23 Desember 2004 SK Menteri Kehakiman No.C90 H.T.03.01 TH 1995.
2. Izin Tempat Usaha Nomor 0504 tahun 2005, tertanggal 03 Februari 2005.
3. Izin Usaha Perdagangan (SIUP). Keputusan Wali Kota Palembang No. 050/KPTS/SIUP-PB/2005, tertanggal 21 Maret 2005.
4. Pemberian Daftar Usaha (TDP), Keputusan Wali Kota Palembang No.125/KPTS/TDP/-PT/2005.

5. Surat Keterangan Terdaftar No.PEM-00052/WPJ.03/KP.030/2005, tertanggal 31 Januari 2005 dengan Nomor Wajib Pajak (NPWP): 02.417.519.2-301.000.
6. Surat Izin Pelaksanaan Non Rumah Tinggal No.1371/0511/2004, tertanggal 20 Mei 2003 Kepala Dinas Tata Kota Palembang.
7. Surat Izin Pelaksanaan Non Rumah Tinggal No.982/0510/2004, tertanggal 18 Oktober 2004 Kepala Dinas Tata Kota Palembang.
8. Dokumen UKL dan UPL BAPEDALDA Palembang No.2, tahun 2006 tertanggal 6 Januari 2006.

Sebagaimana tujuannya untuk menciptakan lapangan pekerjaan dan sumber ekonomi yang sangat bermanfaat bagi perusahaan, karyawan dan pemerintah. Berdirinya Hotel The Djakarta Daira ini mendapatkan dukungan penuh dari pemerintah yang berfungsi sebagai pelindung dan pengayom. Pola manajemen yang dilaksanakan mendasarkan kepada *Strategic Quality Service Managemen (SQS)*, yakni pola manajemen yang mengutamakan pada kualitas atau mutu dan konsentrasi pada kepuasan pelanggan, kepemimpinan yang demokratis dan pemberdayaan dan pelibatan karyawan menggunakan sistem yang terstandar mengutamakan pada pendekatan proses serta perbaikan dan peningkatan yang berkesinambungan.

Metode SQS diimplementasikan dengan seksama dan komprehensif sehingga lebih bermanfaat dan dapat dirasakan lebih baik dari layaknya sebuah hotel yang dijalankan dengan metode konvensional. Sebagaimana di definisikan dalam SK

Menteri PARPOSTEL No. KM94/HK.103/MPPT-87, Tahun 1987, tentang ketentuan usaha dan penggolongan hotel sebagai berikut: “hotel adalah salah satu jenis akomodasi yang mempergunakan sebagian atau seluruh bangunan untuk menyediakan jasa pelayanan penginapan, makan dan minum serta jasa lainnya bagi umum, yang dikelola secara komersil serta memenuhi ketentuan persyaratan yang telah ditetapkan”. Dalam bab VII perusahaan Pasal 24 ayat 1, dijelaskan bahwa didalam menjalankan usaha hotel, pimpinan hotel wajib untuk memberikan perlindungan kepada para tamu, menjaga martabat hotel, mencegah perjudian, penggunaan narkoba, kegiatan yang melanggar keasusilaan dan ketertiban umum. Itulah pokok dasar berdirinya Hotel The Djayakarta Daira Palembang, yang mencoba meletakkan sejarah dalam perkembangan hotel di Indonesia.

Setelah 8 tahun berdiri dan tumbuh menjadi hotel dengan naungan manajemen dari PT. Musi Lintas Permata, The Djayakarta Daira Hotel akhirnya mengambil resiko besar dengan melakukan *Rebranding* hotel, mulai dari nama yang berubah dari The Djayakarta Daira Hotel menjadi The Daira Hotel, perubahan logo, dan yang paling penting adalah perubahan sistem dalam manajemen. Jika dulu manajemen hotel diurus oleh PT. Musi Lintas Permata, kini pihak hotel langsung yang mengurus segala operasional hotel. Perubahan ini dimaksudkan agar manajemen hotel semakin mandiri dan solid, terlebih memisahkan diri dari PT. Musi Lintas Permata dianggap mengurangi pengeluaran hotel dan berimbas pada pendapatan yang diperoleh hotel semakin meningkat. Selain itu, hal yang juga mendasari *Rebranding* ini adalah

manajemen hotel yang baru ingin berusaha memberikan tampilan hotel yang baru yang lebih *fresh* dan lebih menarik lagi. Karenanya, pada september 2015 lalu The Djayakarta Daira Hotel resmi berubah menjadi The Daira Hotel Palembang. Perubahan ini di harap dapat memberikan keberuntungan bagi hotel.

The Daira Hotel Palembang adalah hotel bisnis dan *resorts* yakni tempat menjalankan kegiatan bisnis dan kegiatan pemerintahan dan juga merupakan tempat penyediaan jasa untuk menginap dan beristirahat bersama keluarga. The Daira Hotel Palembang ini juga merupakan tempat yang tepat untuk sekedar menikmati waktu makan siang dan malam serta bersantai diakhir pekan, hal ini dikarenakan di hotel ini juga terdapat beberapa fasilitas seperti *restaurant*, kolam renang, *vitness center* dan sebagainya sehingga banyak aktivitas yang dapat dikerjakan tanpa harus menginap terlebih dahulu, hal ini juga semakin lengkap karena dalam beberapa perayaan hari-hari besar dan moment lainnya, manajemen hotel aktif mengadakan mengadakan beberapa event di hotel yang akan membuat waktu bersantai para pengunjung lebih berkesan lagi.

B. Alamat The Daira Hotel Palembang

Hotel ini berada di Jantung kota Palembang, tempatnya strategis dan tidak jauh dari beberapa tempat penting di kota Palembang. The Djayakarta Daira Palembang atau yang saat ini dikenal dengan nama The Daira hotel ini berada di jalan Jendral Sudirman No.153, hanya 10 Km dari Jaka Baring Sport Center, 1,87 Km dari Mesjid Agung Palembang, untuk mengunjungi jembatan ampera hanya 2,34 Km, dan

jarak dari Bandara Sultan Mahmud Badaruddin II hanya 10,18 Km atau sekitar 20 menit perjalanan darat.

C. Misi, Visi dan Motto The Daira Hotel Palembang

1. Misi Hotel The Daira Hotel Palembang

Misi The Daira Hotel Palembang bertitik tolak pada kondisi dan potensi yang dimiliki yaitu sebagai berikut:

- a. Penyediaan produk dan pelayanan
- b. Organisasi
- c. Perlibatan dan pemberdayaan
- d. Pendekatan sistem
- e. Pendekatan proses
- f. Pendekatan berkesinambungan
- g. Kemitraan
- h. Pemeliharaan tempat kerja
- i. Standarisasi
- j. Pengendalian
- k. Membangun posisi bersaing

Manajemen dan staf The Daira Hotel Palembang bertekad untuk menjalankan usaha untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan para tamu baik dari para usahawan dan instansi pemerintah maupun dari kalangan wisatawan lokal dan internasional. Tekad tersebut ditunjukkan dengan pelayanan yang ramah dan penyediaan fasilitas-

fasilitas yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan, serta menjaga kebersihan dan keamanan hotel.

2. Visi The Daira Hotel Palembang

Berdasarkan nilai yang dimiliki Hotel The Dжайakarta Daira Palembang maka visinya adalah sebagai berikut:

- a. Melibatkan semua pihak yang terkait dalam melaksanakan dan mewujudkan misi The Daira Hotel Palembang.
- b. Meningkatkan SDM yang memiliki peranan yang sangat penting dalam operasional dan merupakan faktor utama keberhasilan misi The Daira Hotel Palembang.
- c. Menjalani kerja sama dengan instansi atau organisasi lain yang saling mendukung dan saling menguntungkan dalam rangka meningkatkan kelancaran operasional hotel.
- d. Memberikan kepuasan lebih bagi para tamu sehingga merasa nyaman dan sering tinggal di The Daira Hotel Palembang.
- e. Memperhatikan dan meningkatkan kesejahteraan karyawan dalam rangka meningkatkan mutu pelayanan bagi tamu.

3. Motto The Daira Hotel Palembang

a. Motto The Daira Hotel Palembang sebelum *Rebranding*

Motto The Daira Hotel Palembang sebelum *Rebranding* adalah "*It's the Extra Care That Count's*". Kata *extra care* dalam motto dari The Daira Hotel Palembang ini secara luas dapat berarti pelayanan profesional. Untuk mencapai motto tersebut

tentu saja dibutuhkan adanya kerja sama yang baik antar karyawan hotel. Pelayanan yang *extra care* akan membawa tamu hotel pada kepuasan dan kebutuhan untuk tetap tinggal menjadi pelanggan yang setia.

b. Motto The Daira Hotel Palembang setelah *Rebranding*

Setelah adanya aktivitas *Rebranding* pada tahun 2015 lalu, Motto The Daira Hotel Palembang juga mengalami perubahan yakni menjadi “*Prime Location to Stay*”. Maksud dari motto ini adalah The Daira Hotel Palembang berusaha menghadirkan sebuah tempat yang benar nyaman untuk dikunjungi dan untuk melakukan berbagai aktivitas, setiap fasilitas hotel dan pelayanan hotel dikemas dengan cara yang menyenangkan dan memberikan kenyamanan tersendiri bagi para pelanggan. Perubahan pada motto ini menunjukkan bahwa melalui aktivitas *Rebranding* pihak hotel benar benar mencoba menjadi salah satu hotel yang akan memberikan kepuasan dan kebutuhan pada para pelanggan untuk tetap tinggal menjadi pelanggan yang setia.

D. Logo The Daira Hotel Palembang

Bagi hotel sekelas The Daira Hotel Palembang, Logo tentu saja mendapat perhatian yang tak kalah penting, hal ini dikarenakan logo adalah salah satu bagian dari tampilan visual yang dilihat pelanggan pertama kali sebagai salah satu cerminan perusahaan, sejak resmi berdiri sampai sebelum melakukan *Rebranding* The Jayakarta Daira Hotel menggunakan logo berikut:



Gambar 3.1 Logo Sebelum *Rebranding*

Sumber: www.jayakartahotelsresorts.com

Gambar 3.1 tersebut menunjukkan gambar logo hotel ketika masih dengan nama The Djayakarta Daira Palembang dan Melalui aktivitas *Rebranding* The Daira Hotel Palembang juga mengumumkan perubahan logo yang akan digunakan sebagai salah satu bagian *brand* baru The Daira Hotel Palembang. Logo tersebut menggunakan dua warna yakni merah dan putih yang menurut *managing director* perusahaan Fx Soejatno Wardoyo memiliki makna semangat dan sekaligus juga Mr. Soejatno menyebutkan bahwa dengan nama dan manajemen yang baru The Daira Hotel optimis dapat mencapai Okupansi sebanyak 60%. Logo tersebut dapat dilihat dari gambar berikut:



Gambar 3.2 Logo Setelah *Rebranding*

Sumber: www.thedairahotelpalembang.com

E. Struktur Organisasi The DairaHotel Palembang

Struktur organisasi The Daira Hotel Palembang menunjukkan suatu tingkatan hirarki yang menyebutkan bahwa tiap-tiap atasan mempunyai bawahan tertentu yang bertanggung jawab kepada atasan dan dijalankan berdasarkan garis komando, dengan kata lain struktur organisasi ini menunjukkan adanya hubungan-hubungan antara bagian-bagian yang ada didalam keorganisasian hotel. Setiap bagian dalam struktur organisasi ini dibentuk sesuai dengan kebutuhan hotel dan diharapkan dapat bekerjasama sebagaimana mestinya agar setiap tujuan hotel dapat tercapai dengan efektif dan efisien. Semakin besar dan lengkap fasilitas hotelnya maka semakin kompleks pula struktur organisasinya. Berikut adalah gambar 3.3 yang menunjukkan struktur organisasi The Daira Hotel Palembang:

1. Tanggung Jawab dan Wewenang

Melalui struktur organisasi tersebut tiap bagian dari organisasi juga dapat mengetahui tugas, wewenang, dan tanggung jawabnya terhadap bagian lain dan terhadap organisasi itu sendiri. Semua karyawan hotel bertanggung jawab untuk memenuhi persyaratan yang telah ditetapkan dalam dokumentasi sistem SQS yang dapat berupa perencanaan, pengendalian dan pelaksanaan suatu aktivitas sesuai apa yang telah ditetapkan. Setiap bagian perusahaan memiliki tugas kerjanya masing-masing dan otonomi kerja, namun dalam satu bidang, meskipun terdiri dari beberapa pekerjaan berbeda dan dengan orang berbeda pula namun tetap menjunjung asas *team work* yang baik, karena dalam satu bagian perusahaan tentu saja masing-masing pekerja didalamnya ada keterkaitan dan dipimpin oleh kepala bagian atau bagian yang bertugas untuk mengontrol setiap bagian-bagian yang ada dibawahnya.

2. Job Description The Daira Hotel Palembang

Berikut adalah *Job Description* dari masing-masing bagian dalam organisasi seperti yang telah termuat dalam struktur organisasi tersebut:

a. President Director

Tugas *President Director* The Daira Hotel Palembang adalah sebagai koordinator, komunikator, pengambil keputusan, secara sederhana dapat disebut sebagai pemimpin perusahaan.

b. *Operation Director*

Operation Director The Daira Hotel Palembang bertugas sebagai koordinator dalam pengelolaan dan eksekutor dalam menjalankan setiap hal hal yang berkaitan dengan operasional perusahaan.

c. *Finance Director*

Finance Director di The Daira Hotel Palembang bertugas mengatur, dan mengawasi keluar masuk uang, barang, dan segala kekayaan milik hotel termasuk pengolahan data dan laporan yang di perlukan secara keseluruhan mengenai keuangan hotel.

d. *Managing Director*

Managing Director adalah koordinator dalam perencanaan atas keseluruhan penyelenggaraan hotel dan sebagai pembuat keputusan dan pengawas terlaksananya rencana-rencana tersebut.

e. *General Manager*

General Manager bertanggung jawab terhadap operasional dalam pembuatan Perencanaan, menciptakan budaya, menjalin komunikasi dengan perusahaan lain. Ia bertanggung jawab atas keseluruhan penyelenggaraan hotel dan kinerja seluruh karyawannya. *General Manager* membawahi ketujuh defisi yang mengemban tugas dan tanggung jawabnya masing-masing. Ketujuh defisi tersebut adalah *Financial Controller, Sales and Marketing Manager, HRM, F and B Manager,*

Executive Chef, Front Officer, dan Housekeeping Departemen, dan secara langsung *General Manager* juga membawahi satu bagian penting dalam pembentukan citra perusahaan yakni *Public Relation* yang juga menjadi rekan kerja sama dalam penyelenggaraan usaha hotel, khususnya dibidang perancangan tata kelola hotel dengan tujuan pembentukan citra hotel agar semaksimal baik yang akan berimbas pada peningkatan jumlah pelanggan dan penjualan kamar hotel.

f. *Public Relations*

Public Relations The Daira Hotel Palembang berada satu garis komando langsung dibawah *General Manager*. Sebagai *Front Liner, Public Relations* Melaksanakan tugas *planing, coordinating* dengan departemen terkait, baik secara *intern* maupun *extern*, serta melakukan kontrol dalam usaha menjaga dan meningkatkan mutu pelayanan, citra hotel terhadap tamu maupun relasi perusahaan baik dari dalam maupun luar negeri, *Public Relations* The Daira Hotel Palembang bertugas juga memberikan masukan kepada *top leader* dalam pengambilan keputusan mengenai berbagai upaya dalam usaha pengembangan citra hotel kearah yang lebih baik, dan bertanggung jawab dalam pelaksanaan keputusan tersebut.

g. *Financial Controller*

Financial Controller adalah akuntan internal hotel. *Controller* bertanggung jawab atas efektivitas pengelolaan administrasi dan

penyajian data keuangan yang disusun setiap hari. Ia akan dimintai pendapat dan pandangannya dalam hal keuangan hotel. *Financial Controller* membawahi beberapa profesi yang berkaitan tugasnya dengan pengurusan keuangan seperti *cashier supervisor*, *system supervisor*, *ast. FC* dan sebagainya.

h. *Sales and Marketing Manager*

Sales and Marketing Manager bertugas untuk mencari tamu hotel sebanyak-banyaknya dengan cara melakukan kunjungan ke berbagai perusahaan, presentasi ataupun mempromosikan hotel melalui brosur-brosur, surat kabar, media elektronik dan media cetak. *Sales and Marketing Manager* dalam pelaksanaan tugasnya juga bekerjasama dengan seorang *Public Relation* dikarenakan *Public Relation* juga merupakan *front line* hotel dengan *stakeholder* nya. *Sales and Marketing Manager* membawahi beberapa profesi, diantaranya, *Asst. Sales Manager*, *Sales Executive* dan *Airport Station*.

i. *Human and Resource Manager*

Human and Resource Manager bertanggung jawab terhadap semua administrasi karyawan. Melakukan perekrutan karyawan. Membuat program pengembangan ketrampilan karyawan. Bertugas mengurus segala hal yang menyangkut ketenagakerjaan seperti penerimaan karyawan, pemecatan/pengeluaran karyawan, administrasi karyawan, *trainee* sekolah, pengobatan karyawan, absensi, pengajian, dan lainnya,

HRM membawahi beberapa pekerja seperti *Secretary G. M, Personal Supervisor, Chef Security* dan lainnya.

j. *Food and Beverage Manager*

Food and Beverage Manager bekerjasama dengan *Executive Chef* Membuat laporan pemakaian bahan baku / *F&B cost*. *F&B* membawahi beberapa bagian yang bertugas melayani tamu, termasuk juga membersihkan alat-alat dapur dan peralatan makan dan minum lainnya seperti bagian *Head Waiter, Bartender, Mini Bar Boy* dan masih banyak lagi bagian lainnya.

k. *Executive Chef*

Executive Chef bersama beberapa pekerja dibawahnya seperti *Hot Kitchen Party Chef, Cold Kitchen Party Chef, Kook, Guest Rel Officer* dan sebagainya bertugas Menciptakan menu baru yang inovative. bertanggung jawab atas pengelolaan makanan dan minuman, membuat makanan dan minuman untuk di *Restorant, bar, room service* dan lainnya.

l. *Front Officer*

Front Officer atau kantor depan Bertanggung jawab terhadap semua aktifitas di *Front Office*, dan membawahi beberapa pekerja yang bertugas mengoptimalkan dan memaksimalkan *occupancy rate* hotel, membuat laporan kamar *check in* dan *check out*, dan *reservasi*, menerima pemesanan kamar, menangani tamu yang tanpa pemesan kamar, melaksanakan pendaftaran, dan penentuan kamar, memberikan informasi tentang

pelayanan hotel, mengkoordinir pelayanan tamu, antara lain sebagai penghubung antara bagian-bagian di hotel menangani berbagai masalah dan keluhan tamu, menyusun laporan status kamar dan mengkoordinasikan penjualan kamar dengan bagian *house keeping*, menyelenggarakan pembayaran tamu, menyusun riwayat kunjungan tamu antara lain melakukan pencatatan data-data individu untuk kunjungan akan datang, dan menyelenggarakan arsip kartu riwayat kunjungan tamu, *telephone switch board*, *telex*, dan telegram. Menangani barang-barang bawaan tamu. Pekerja yang masuk dalam bagian tersebut diantaranya *Asst. F.O*, *Duty Manager*, *Bell Captain*, *Chief Receptionist*, *Telephone Supervisor*, *Door Man*, dan sebagainya.

m. *Housekeeping Departemen*

Bagian *Housekeeping Departemen* bertugas mengurus kebersihan kamar serta area hotel keseluruhannya termasuk mengurus persediaan dan pembagiaan pakaian seragam karyawan serta kebutuhan-kebutuhan tamu, seperti: handuk, sprei, dan kebutuhan lainnya, *Housekeeping Dept* membawahi beberapa pekerja seperti *Room Boy*, *House Man Supervisor*, *Floor Supervisor* dan sebagainya.

F. Sarana dan Prasarana The Daira Hotel Palembang

Dalam menjalankan kegiatan usahanya, The Daira Hotel Palembang seperti halnya hotel-hotel lain tentu saja menyediakan berbagai sarana dan prasarana untuk menunjang kegiatan bisnis maupun berliburnya, diantaranya fasilitas dan *service* yang ditawarkan The Daira Hotel Palembang adalah:

1. *Room*
2. *Lobby*
3. *Spa and Massage*
4. *Restaurant dan bar*
5. *Meeting Room* (ruang pertemuan)
6. *D'Lounge*
7. *Bussiness Centre*
8. *Drug Store*
9. *Safe Deposite Box*
10. *Daily laundry and Dry Cleaning Service*
11. *Airline Chek in*
12. *Airport Representative and Meeting Service*
13. *Valet and Self Parking Facilities*
14. *Shuttle Service to/from Airport*
15. *Grand Ballroom Daira*
16. *Swimming pool*
17. *Fitnes Center*

Sebelum melakukan *Rebranding*, The Daira hotel Palembang memiliki fasilitas karaoke, namun berdasarkan kebijakan manajemen hotel, fasilitas ini ditiadakan dan pihak hotel juga melakukan inovasi pada *Food and Beverage* untuk meningkatkan pelayanan bagi pelanggan. Ke enam belas fasilitas yang ada tentu saja memberikan dampak yang cukup signifikan bagi citra hotel dan jumlah pelanggan karena ke enam belas fasilitas ini juga menentukan bagaimana pandangan pelanggan mengenai kualitas hotel. Namun seperti disebutkan pada bab sebelumnya, dalam suatu usaha hotel tentu saja fasilitas yang paling menentukan adalah kamar, karenanya The Daira Hotel Palembang menawarkan 3 tipe kamar yang berbeda dan dengan harga yang berbeda pula tentunya, ketiga tipe kamar tersebut yakni:

1. *Superior Rooms*, kamar tipe ini dilengkapi dengan 1 *beds* dan 1 *baths*, kamar tipe ini terdiri dari 51 kamar yang terletak di lantai 3-8. Tarif yang harus dibayar untuk menyewa kamar ini adalah Rp.630.000.
2. *Deluxe Rooms*, kamar tipe ini dilengkapi dengan 2 *beds* dan 1 *baths*, kamar tipe ini terdiri dari 105 kamar yang terletak di lantai 3-8. Tarif yang harus dibayar untuk menyewa kamar ini adalah Rp.735.000.
3. *Suite Rooms*, kamar tipe ini dilengkapi dengan 2 *beds* dan 2 *baths*, kamar tipe ini terdiri dari 16 kamar yang terletak di lantai 3-8. Tarif yang harus dibayar untuk menyewa kamar ini adalah Rp.945.000.

Untuk penyewaan tiga tipe kamar ini yang pelanggan akan dapatkan adalah *Guest Room Features* berupa:

1. *International Cable TV Channels*
2. *Free Internet Access*
3. *Coffee and Tea Maker*
4. *24 Hours Room Service*
5. *LED Television*
6. *Hot and Cold Shower*
7. *Safe Deposit Box*
8. *Minibar*
9. *Individually Air Conditioning*

Dengan segala fasilitas yang dimiliki hotel, meskipun dengan usia yang terbilang masih muda The Daira Hotel Palembang mampu menjadi salah satu hotel bintang 4 di Palembang. Namun selain fasilitas, hal ini tentu saja didukung oleh *team* yang solid, setiap bagian hotel bekerja sama untuk menjadikan The Daira Hotel Palembang menjadi semakin baik dan diminati pelanggan.

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN PENELITIAN

A. Hasil Penelitian

Pada bab ini penulis akan mengemukakan uraian data yang penulis dapatkan di lokasi penelitian, kemudian data yang diperoleh dianalisis sehingga diharapkan akan menjawab permasalahan yang telah dikemukakan. Berdasarkan beberapa data yang telah penulis temukan dalam penelitian kali ini baik data dikumpulkan dengan menggunakan metode wawancara dan dokumentasi maupun observasi langsung ke lapangan ditemukan beberapa hasil dari penelitian. Metode wawancara dilakukan oleh peneliti dengan nara sumber antara lain:

1. Orang yang mengetahui kondisi dan keadaan lokasi penelitian serta proses *rebranding* hotel sendiri, dalam hal ini informan berasal dari internal perusahaan adalah *Public Relation Officer, General Manager*, dan karyawan divisi *Sales and Marketing* The Daira Hotel Palembang.
2. *Costumer* Hotel, dalam hal ini berasal dari eksternal Perusahaan, 3 orang informan masing-masing dari lembaga pemerintah, non pemerintah dan *personal customer*.

Metode dokumentasi dilakukan untuk mengumpulkan data-data yang berupa dokumen sehubungan dengan kajian penelitian, data tersebut antara lain berupa dokumentasi promosi dan pelaksanaan kegiatan *Rebranding* hotel. Metode Observasi dilakukan dengan mengumpulkan data mengenai deskripsi wilayah penelitian yang

termasuk didalamnya mengenai alamat hotel, data harga, fasilitas dan *service* hotel dan beberapa data lainnya dan termasuk juga dengan metode wawancara. Aktivitas pengumpulan data dilaksanakan selama satu bulan, dimulai tanggal 13 juli s.d 13 agustus 2016, data yang dikumpulkan tersebut sesuai dengan objek penelitian yakni data untuk mengetahui strategi yang digunakan *Public Relation* dalam *rebranding* The Djayakarta Daira Hotel menjadi The Daira Hotel Palembang dan strategi-strategi yang digunakan dapat diketahui melalui empat dimensi yakni membuat sasaran dan tujuan, mengidentifikasi khalayak kunci, menentukan kebijakan dan aturan untuk memandu dalam pemilihan strategi dan menentukan strategi yang akan digunakan.

1. Membuat Sasaran dan Tujuan

Suatu organisasi termasuk juga The Daira Hotel Palembang tentu saja akan berhasil ketika setiap lini didalamnya dapat bekerja sama dengan baik dalam pelaksanaan setiap program perusahaan, selain itu pemilihan strategi yang tepat juga turut memberikan peran penting dalam keberhasilan organisasi tersebut. Dalam pelaksanaan suatu program yang berkaitan dengan bidang *Public Relation* seperti telah disebutkan sebelumnya, perencanaan strategi dimulai dengan pembuatan keputusan mengenai tujuan dan sasaran program. Hal ini tentu saja bertujuan agar setiap strategi yang ditentukan akan lebih efektif dan efisien dalam mencapai sasaran dan tujuan program tersebut.

a. Sasaran

Sasaran dari strategi *Public Relation* dalam kegiatan *rebranding* The Djayakarta Daira Hotel menjadi The Daira Hotel Palembang adalah mengenalkan *brand* baru dan *repositioning* perusahaan kepada pelanggan. Dalam hal ini *rebranding* menjadi sangat beresiko, karena meskipun kemungkinan untuk lebih dikenal dan mendapat simpati melalui *brand* baru dan *positioning* baru sangat besar jika kegiatan *rebranding* dilakukan dengan baik tetap saja kemungkinan ketidaksesuaian rencana dengan pelaksanaan strategi ada dan hal tersebut malah akan menyebabkan sikap tak peduli bahkan akan ada respon penolakan dari pelanggan, namun Mr. Deden selaku *General Manager* The Daira Hotel Palembang menyebutkan:

“Iya, benar sekali, *failed* adalah salah satu resiko yang sudah sejak awal Daira perhitungkan, karena melalui *rebranding* pasti ada saja keluhan dari pelanggan lama, belum lagi dikhawatirkan akan banyak isu yang muncul seperti hotel sudah tidak bertanggung jawab, bangkrut atau apalah, tapi Daira sudah benar-benar harus *rebranding* karena memang hotel menginginkan perubahan di segi manajemen perusahaan, ingin juga melakukan beberapa inovasi supaya *image* Daira di mata pelanggan bisa lebih baik. Nah untuk menghindari kemungkinan terburuk tersebut, akhirnya kita memikirkan strategi untuk *rebranding* ini hotel sematang mungkin terlebih dahulu, ditambah lagi mencari *Real Brand strength* yang akan ditawarkan, baru eksekusi”⁶⁶.

Dari hasil wawancara tersebut, menentukan *real brand strength* dalam hal ini merupakan suatu usaha untuk menghindari kemungkinan terburuk dari kegiatan *rebranding*. hal ini dikarenakan dengan menyugukan *Real Brand strength* diharapkan

⁶⁶ Wawancara dengan Mr. Deden Wahyu Mustari selaku *General Manager* The Daira Hotel Palembang pada senin, 15 Agustus 2016 di Daira Hotel Palembang.

pelanggan akan tertarik dengan The Daira Hotel Palembang karena kesesuaian antara promosi dan kebenaran apa yang dipromosikan tersebut. Selain itu Mrs. Noura, *Public Relation* The Daira Hotel Palembang juga menyebutkan bahwa:

“Kalau kita ngobrolin masalah *real brand strengths* suatu perusahaan yah sebenarnya itu lebih ke gimana orang luar nilai yah dek, Gituu juga sama Daira, Daira selalu coba buat ngasih janji yang bisa dibilang sesuai apa yang perusahaan punya pastinya, contohnya dalam *rebranding* kali ini Daira coba mengadakan inovasi di bagian *Food and Beverage*, yah emang banyak menu-menu makanan dan minuman baru yang Daira jadikan tawarkan, nah kalo itu dibilang *real brand strengths* atau bukan biarlah nanti *costumer* yang nilai bener gak makanannya inovatif dan enak, gitu, selain itu juga ada penawaran kamar dengan fasilitas terbaik dan dengan harga yang relatif terjangkau, yah kita bisa liat keadaan kamar memang sudah sesuai dengan standart hotel bintang empat sedangkan harga kamar juga msih dibawah harga satu juta, selain itu *service* yang baik juga selalu Daira usahakan supaya memang pegunjung bisa nyaman menggunakan jasa kita dan akhirnya pandangan pelanggan akan baik terhadap *brand* kita⁶⁷.”

Berdasarkan wawancara tersebut pihak hotel tidak secara langsung menyebutkan apa yang menjadi *real brand strengths* yang berusaha ditawarkan hotel sebagai salah satu alat untuk mencapai sasaran dalam kegiatan *rebranding* ini, namun pihak hotel meyakini betul bahwa apa yang The Daira Hotel Palembang tawarkan kepada pelanggan dan calon pelanggan selalu sesuai dengan kenyataan yang ada dengan harapan *image* yang lebih baik akan melekat pada pandangan pelanggan tentang *brand* hotel. Widarsyah, seorang pelanggan The Daira Hotel Palembang yang berhasil kami temui di D’Lounge Resto Daira menyebutkan:

⁶⁷ Wawancara dengan Mrs. Noura Amelia selaku *Public Relation* The Daira Hotel Palembang pada Kamis, 11 Agustus 2016 di Daira Hotel Palembang.

“*Brand* baru yang diperkenalkan hotel ini yeh? Caknyo selaen yang pasti logo, namo, memang sebagean laen ado lagi yang berubah, menu makanan yang ditawarke di restorannyo jugo banyak nambah, pelayanannyo jugo caknyo sekarang lebeh ramah. Jadi memang caknyo lebih ke pelayanan yang berubah nih dengan fasilitas men yang kejingokan nian, hargo kamar nurun jugo walaupun idak banyak nian nurunnya”⁶⁸.

Berdasarkan wawancara tersebut dapat dilihat bahwa apa yang berusaha ditawarkan The Daira Hotel Palembang sebagai *real brand strengths* meskipun tidak secara jelas disebutkan sebagai *real brand strengths* berhasil sampai kepada pelanggan, hal tersebut sesuai dengan yang Widarsyah sebutkan pada wawancara tersebut dimana ia menyebutkan bahwa *brand* baru yang ditawarkan hotel kepada pelanggan dapat dilihat dari beberapa perubahan seperti penambahan menu di *Food and Beverage* dan termasuk pada perubahan tipe dan harga kamar yang ditawarkan.

Dari beberapa dokumentasi juga menunjukkan memang pihak The Daira Hotel Palembang sudah menyediakan beberapa menu baru seperti disebutkan *Public Relation* dan seorang pelanggan pada wawancara tersebut diatas, menu baru yang ditawarkan adalah menu-menu dengan inovasi makanan tersebut yang disajikan semenarik mungkin dengan rasa yang bisa memanjakan lidah. Salah satu menu baru yang ditawarkan The Daira Hotel Palembang adalah salad solo, Berikut gambar salah satu menu baru yang ditawarkan The Daira Hotel Palembang tersebut:

⁶⁸ Wawancara dengan widarsyah selaku pelanggan perseorangan pada kamis 11 Agustus 2016 di D'lounge resto Daira.



Gambar 4.1 Menu Salad Solo di The Daira Hotel Palembang

Sumber: Instagram @TheDairaHotel

Salad solo tersebut merupakan menu yang bisa pelanggan nikmati di Gumawang Coffee Shop, di D' Lounge Resto atau dengan room service The Daira Hotel. Salad Solo ini adalah aneka olahan *Beef*, disebut inovatif karena pada bahan pembuatannya tidak seperti salad pada umumnya yang bercita rasa *western* tetapi *beef* tersebut diolah dengan rempah-rempah asli Indonesia sehingga meskipun dengan tampilan *western* namun tetap bercita rasa Indonesia, hal tersebut menjadikannya berbeda dengan salad-salad lainnya sehingga salad solo tersebut sangat cocok dijadikan menu makan siang atau makan malam. Harga yang ditawarkan adalah Rp.45.000 nett. Per porsi dan mendapatkan gratis satu gelas es the manis.

Tidak hanya sampai disitu, meskipun telah beberapa bulan melakukan *rebranding*, The Daira Hotel Palembang terus melakukan inovasi pada *Food and beverage*. Hal tersebut dilakukan dengan cara mengadakan *The Daira Culinary Challenges Competition* pada 7 maret 2016. Acara ini adalah suatu upaya untuk menemukan menu baru yang akan ditawarkan kepada pelanggan The daira Hotel Palembang, dan dari kompetisi tersebut akhirnya ditemukan satu menu yang dijadikan menu baru di The Daira Hotel Palembang tersebut. Menu tersebut dapat dilihat dari gambar berikut:



Gambar 4.2 Menu Nila Penyet Sambal Edun

Sumber: Instagram @TheDairaHotel

Nila penyet sambal edun adalah menu baru the daira hotel palembang yang merupakan menu yang berhasil menjadi juara pada *The Daira Culinary Challenges*

Competition. Makanan dengan harga 45.000 nett Per porsi ini adalah olahan ikan nila yang disajikan dengan sambal edun yang memiliki cita rasa pedas yang menjadi pengengkap untuk makan nasi sehingga sangat cocok disantap pada siang dan malam hari. Selanjutnya Selain inovasi pada *food and beverage*, inovasi juga terlihat pada perubahan penawaran tipe dan harga dari kamar di The Daira Hotel Palembang. Saat masih dengan nama The Djayakarta Daira Hotel ada empat tipe kamar yang ditawarkan yakni superior room dengan harga Rp.650.000, *Deluxe Rooms* dengan harga kamar Rp.700.000 dan *Junior Suite Rooms*, dengan harga Rp.1.060.000- Rp 2.200.000 dan *Executive Suite Rooms* dengan harga Rp.1.850.000- Rp 2.900.000⁶⁹. Sedangkan setelah berubah menjadi The Daira Hotel Palembang Tipe kamar yang ditawarkan diantaranya ada *Superior Rooms*, dengan penawaran tarif menginap Rp.630.000, *Deluxe Rooms* dengan harga kamar Rp.735.000 dan *Suite Rooms*, dengan harga Rp.945.000⁷⁰. Berdasarkan penjelasan mengenai tipe dan harga kamar hotel tersebut dapat dilihat perbandingan harga dari kamar yang ditawarkan setelah *rebranding* lebih murah dari harga pada saat masih dengan *brand* lama.

Selain berdasarkan wawancara dan dokumentasi tersebut, berdasarkan observasi juga nampak fasilitas hotel memang sudah selayaknya hotel bintang empat. Selain itu ketika penulis membuat janji wawancara dengan pihak hotel penulis dijamu dengan menu *desert* yang ada di D'Lounge Resto Daira, hal ini menunjukkan salah

⁶⁹ Hotel The Djayakarta Daira Palembang “Harga Kamar Hotel Djayakarta Daira”, diakses dari [Http://www.djayakartahotelresorts.com](http://www.djayakartahotelresorts.com) pada 22 Agustus 2016.

⁷⁰ The Daira Hotel Palembang, “We Offer Several Kinds Of Rooms”, diakses dari [Http://www.thedairahotelpalembang.com/services.html](http://www.thedairahotelpalembang.com/services.html) pada 19 Agustus 2016.

satu bentuk *service* yang baik dari pihak hotel kepada pengunjung. Berdasarkan wawancara, observasi dan dokumentasi dapat disimpulkan bahwa sasaran dalam kegiatan *rebranding* dan perubahan yang The Daira Hotel tampilkan ini juga merupakan salah satu dari usaha penempatan *brand* perusahaan dalam persepsi pelanggan atau *positioning* sesuai dengan indikator yang ada.

b. Tujuan

Beberapa inovasi yang mengiring dari aktivitas *rebranding* tersebut seperti telah disinggung sedikit sebelumnya ditujukan untuk meningkatkan *image* perusahaan, hal ini sesuai dengan yang disebutkan Mrs. Noura, bahwa:

“Sejauh ini memang *image* perusahaan sendiri sudah cukup baik, hanya saja melalui *rebranding* ini hotel ingin membentuk *image* yang lebih baik lagi sebagai salah satu hotel bintang 4 dengan fasilitas dan *service* yang baik, selain itu hotel juga menginginkan pandangan bahwa manajemen hotel sudah matang dan mandiri tanpa ada lagi campur tangan oleh pihak PT. Musi Lintas Permata yang selama ini menaungi manajemen hotel”⁷¹.

Lebih lengkap Mr. Deden menyebutkan:

“keinginan untuk kemudian pisah dari pihak PT. Musi Lintas Permata ini sebenarnya bukan tidak beralasan, sejak lama memang mereka yang sudah menaungi kita, lalu kalau ditanya mengapa akhirnya memilih untuk berpisah dan memutuskan sendiri?, sederhana saja, kalau kita gunakan manajemen dari luar lagi *income* hotel otomatis akan disisihkan untuk pembayaran mereka seperti selama ini, nah kalau kita sendiri yang kelola kan lumayan uang untuk bayar mereka atas

⁷¹ Wawancara dengan Mrs. Noura Amelia selaku *Public Relation* The Daira Hotel Palembang pada Kamis, 11 Agustus 2016 di Daira Hotel Palembang.

kebijakan hotel bisa diatur untuk keperluan lain, misalnya pembenahan dan perawatan fasilitas dan banyak lainnya, seperti itu”⁷².

Dengan jawaban dalam wawancara tersebut tampak bahwa pihak hotel mengharapkan bahwa The Daira Hotel Palembang memiliki manajemen yang lebih mandiri lagi, dengan inovasi-inovasi kearah lebih baik tersebut juga diharapkan tujuan untuk peningkatan *image* perusahaan dapat tercapai dengan baik. Berdasarkan dokumentasi pada *streaming* Sriwijaya Tv, juga ditemukan beberapa fakta bahwa tingkat hunian The Daira Hotel Palembang meningkat sampai 30% setelah *rebranding* pada bulan maret lalu, Mrs. Noura menyebutkan, kenaikan okupansi tersebut terkait beberapa *event* nasional yang diadakan pemerintah dipalembang yang menarik wisatawan berkunjung dan menginap di Palembang, acara tersebut seperti acara Festival GMT dan sebagainya⁷³. Pada bincang pra penenilitan penulis, Mrs. Noura juga menyebutkan tentu saja wisatawan tidak akan memilih The Daira Hotel Palembang jika *image* Daira sendiri tidak baik dimata masyarakat, sehingga peningkatan jumlah tingkat hunian tentu saja juga merupakan imbas dari kegiatan *rebranding* sebagai upaya peningkatan *image* tersebut. Berdasarkan wawancara dan dokumentasi tersebut tampak terlihat bahwa tujuan dari pelaksanaan *rebranding* The Daira hotel Palembang ini sesuai dengan indikator yang ada yakni sebagai upaya

⁷² Wawancara dengan Mr. Deden Wahyu Mustari selaku *General Manager* The Daira Hotel Palembang pada senin, 15 Agustus 2016 di Daira Hotel Palembang.

⁷³ Sriwijaya TV, “*Jelang Gmt, Tingkat Hunian Capai 100%*”. Diakses dari www.sriwijayatv.com/read/11273/jelang-gmt-tingkat-hunian-hotel-capai-100%-dan-didominasi-warga-asing.html pada 19 Agustus 2016.

peningkatan citra perusahaan dan berimbas pada simpati publik dan peningkatan jumlah okupansi.

2. Mengidentifikasi Khalayak Penentu

Menjadi hal yang tak kalah penting sebelum menentukan strategi adalah mengidentifikasi publik kunci. Publik kunci disini maksudnya adalah siapa khalayak yang turut menjadi penentu dari proses *rebranding* ini, melalui identifikasi ini perusahaan dapat menentukan menggunakan stratgei seperti apa yang kira-kira tepat sasaran, selain itu juga dapat mengetahui opini publik yang muncul dari aktifitas *rebranding* ini dan juga dapat menentukan cara memanaajemen isu yang muncul tersebut agar opini publik dapat dikontrol dengan baik oleh perusahaan. Melalui wawancara penulis Mrs Noura, *Public Relation* The Daira Hotel Palembang menyebutkan bahwa:

“*Key public* dalam *rebranding* kita kali ini yang pasti pelanggan kita nih, baik dari pemerintah, kemudian lembaga atau organisasi non pemerintah, juga wisatawan atau masyarakat biasa yang menjadi *personal costumer* kita selama ini, tapi memang selain *Key public* tersebut berperan sebagai pelanggan, ada juga yang perannya sebagai *stakeholder* yang berperan sebagai pembentuk kebijakan juga media *parter* dan lainnya”⁷⁴.

Berdasarkan wawancara tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa *key public* dalam kegiatan *rebranding* kali ini diantaranya adalah lembaga pemerintah, lembaga non pemerintah dan *personal costumer*.

⁷⁴ Wawancara dengan Mrs. Noura Amelia selaku *Public Relation* The Daira Hotel Palembang pada Kamis, 11 Agustus 2016 di Daira Hotel Palembang.

a. Lembaga Pemerintah

Selanjutnya berdasarkan wawancara mengenai publik kunci dalam kegiatan *rebranding* ini, penulis bertanya lebih lengkap dari kalangan pemerintah siapa saja yang telah menjadi pelanggan The Daira Hotel Palembang dan terkategori *key public*, Mr. Tariq Febrian selaku *Marketing Manager* The Daira Hotel Palembang menyebutkan:

“Publik kunci dari *rebranding* ini yang jelas pelanggan kita baik dari pemerintah, non pemerintah atau individu, kalo dari pemerintahan ada Pemprov, Balitbang Sumsel, RSUD Sekayu juga, Kementerian Koprasi dan Ukm, Dekranas, Disbudpar, Badan POM, dan belakangan yang sering ngadain kegiatan di Daira itu, ee, ini, KONI, mereka mengadakan beberapa agenda persiapan buat *asean game* dan banyak lembaga lainnya yang saya lupa tapi terkategori publik kunci kayak adek bilang tadi”⁷⁵.

Berdasarkan wawancara tersebut, diperoleh penjelasan mengenai siapa saja dari kalangan pemerintah yang pernah menjadi pelanggan The Daira Hotel Paalembang dan terkategori Publik Kunci. Seperti disebutkan Mrs. Noura pada wawancara sebelumnya, dalam konteks ini pemerintah tidak hanya bertindak sebagai pelanggan The Daira Hotel Palembang saja, tetapi juga sebagai pembentuk kebijakan bidang pariwisata. Hal ini dipertegas juga oleh Monica Harpinda, seorang Protokoler Humas Pemerintah Provinsi Sumatera Selatan yang menyebutkan:

“Pemerintah jugo sebenarnya berperan del dalam industri pariwisata, semacam ado kerjasamo. Pemerintah ngadoke acara di sumsel, usaha perhotelan dapet pelanggan dari acara-acara nasional

⁷⁵ Wawancara dengan Mr. M. Tariq Febrian selaku *Sales and Marketing Manager* The Daira Hotel Palembang pada Kamis, 11 Agustus 2016 di Daira Hotel Palembang.

atau internasional itu, dapat keuntungan, nah keuntungannya juga disisihkan lagi untuk pembangunan daerah, lewat apa, lewat pajak yang peraturannya pemerintah juga yang buat, jadi hubungannya pemerintah dengan hotel ni timbal balik⁷⁶.

Salah satu bentuk Regulasi pemerintah tampak pada Peraturan Daerah Kota Palembang No 11 Tahun 2010 Tentang Pajak Hotel yang berisikan XII bab dan 30 Pasal mengenai pajak hotel. Selain itu pemerintah juga berperan sebagai penghubung secara tidak langsung dari wisatawan dan perusahaan. Hal tersebut nampak dalam penyelenggaraan beberapa acara pemerintah di kota Palembang, hal ini didasarkan pada bincang pra penelitian penulis, menurut Mrs. Noura semakin banyak wisatawan yang datang ke Palembang untuk mengikuti acara yang digelar pemerintah maka semakin banyak pula pelanggan baru yang akan menggunakan jasa The Daira Hotel Palembang, seperti halnya pada *event* festival GMT, Musi Tributton, Sea Games dan acara lainnya, pada bulan maret lalu tingkat hunian hotel mencapai 100%, artinya semua kamar hotel terjual karena banyaknya wisatawan yang mengunjungi kota Palembang.

Beberapa hal tersebut menegaskan peran pemerintah selain sebagai pelanggan yakni juga sebagai penyelenggara kebijakan pariwisata yang berimbas pada peningkatan jumlah wisatawan sebagai calon pelanggan The Daira Hotel Palembang. Dengan begitu semakin banyaknya pendapatan hotel maka semakin banyak pula pajak yang akan dibayarkan hotel untuk pembangunan daerah sebagaimana sudah

⁷⁶ Wawancara dengan Monica Harpinda selaku protokoler Pemprov pada jum'at 19 Agustus 2016 via Line.

diatur dalam Peraturan Daerah Kota Palembang No 11 Tahun 2010 Tentang Pajak Hotel, sehingga tak salah jika disebutkan bahwa industri pariwisata merupakan salah satu sektor unggul dalam pembangunan suatu daerah.

b. Lembaga non Pemerintah

Sebagai publik kunci dari kalangan lembaga non pemerintah, diantaranya Mr. Tariq menyebutkan: “Kalo dari badan non pemerintahan sendiri ada Tribun sumsel, BNI Syariah, Siddhi, DPI, Asdamkindo, Tabloid monica kayak kemaren kita kerjasama waktu bikin *event* buat *rebranding*, dan pokoknya banyak lainnya, gitu”⁷⁷. Hal ini menunjukkan bahwa tak hanya lembaga pemerintah, lembaga non pemerintah pun turut menjadi pelanggan The Daira Hotel Palembang. Dalam konteks ini lembaga non pemerintahan yang disebutkan tersebut selain bertindak sebagai pelanggan Daira, sekaligus ada yang bertindak sebagai *media partner*, dan *partner* dalam mengadakan beberapa acara seperti disebutkan diatas. Hal tersebut juga dibenarkan oleh Wawan Darmawan selaku duta dari tribun sumsel, yang menyebutkan:

“iya, bener, Tribun Sumsel termasuk salah satu *media partnernya* Daira, jadi Tribun Sumsel bekerjasama dalam penyebaran berita dan *feature* tentang Daira, termasuk dengan *press release* dan publikasi beberapa *event* yang diadakan Daira, begitu juga dengan kegiatan *rebranding* dan pasca *rebranding* kali ini, jadi mulai dari promosi dan sosialisasi perubahan nama dan logo hotel, sampai dengan promosi kegiatan-kegiatan setelah diadakannya *rebranding* kita siarkan melalui Koran kita”.

⁷⁷ Wawancara dengan Mr. M. Tariq Febrian selaku *Sales and Marketing Manager* The Daira Hotel Palembang pada Kamis, 11 Agustus 2016 di Daira Hotel Palembang.

Selain Tribun Sumsel, Pal Tv juga turut menjadi *media partner* The Daira Hotel Palembang, hal tersebut di tampak dari gambar berikut:



Gambar 4.3 Liputan Program Icip-Icip Ala Hotel Pal TV

Sumber: Instagram @TheDairaHotelPalembang

Gambar tersebut adalah dokumentasi mengenai peliputan dalam salah satu program Pal Tv yakni Icip-Icip Ala Hotel yang menayangkan mengenai beberapa menu yang ditawarkan di The Daira Hotel Palembang sebagai salah satu usaha promosi terhadap makanan yang ada di The Daira Hotel Palembang.

c. Personal Costumer

Selain dari kalangan lembaga pemerintah dan lembaga non pemerintah, *personal costumer* The Daira Hotel Palembang juga turut menjadi publik kunci dalam kegiatan *rebranding* The Daira Hotel Palembang kali ini, dan dari kalangan *personal costumer* sendiri Mr. Tariq Daira menyebutkan:

“kalo individu yang pasti wisatawan domestik, masyarakat pelembang sendiri pun banyak yang menjadi pelanggan karena memang Daira sering mengadakan acara-acara di hotel yang buat masyarakat akhirnya datang dan menginap atau sekedar menggunakan fasilitas yang ada kayak ngeGym, renang, konkow di D'lounge Resto kita gitu kalo bahasa anak mudanya, nah selain itu wisatawan mancanegara karena memang Palembang ini kan salah satu kota yang sering sekali ada acara nasional bahkan internasional, bidang olahraga atau keagamaan, yang menarik wisatawan untuk berkunjung dan menginap di Palembang”⁷⁸.

Berdasarkan wawancara tersebut yang termasuk dalam kategori *personal costumer* sendiri adalah pelanggan yang menggunakan jasa hotel secara perseorangan, baik yang menggunakan kamar untuk menginap atau hanya sekedar menggunakan fasilitas lain yang ada seperti *Gym*, kolam renang dan *restaurant*, baik wisatawan domestik maupun mancanegara. Tama Amzalah, seorang pelanggan Daira menyebutkan:

“kebetulan kakak kan sering nugas untuk nge-handle gawean WO, apalagi kalau lagi ada client yang make WO Awan Biru untuk ngurusin pernikahannya, nah beberapa kali pernikahannya itu di Daira, jadi sering datang ke Daira, nyingok makmanonya Daira walaupun enggak ngep. Daira ni memang banyak promosi, nge-gym di Daira olehnya termasuk murah jadi kakak member Rp.300.000 lah pacak nge-gym plus free renang juga, jadi kakak ni datang sengaja untuk renang sama nge-gym be”⁷⁹.

Berdasarkan wawancara tersebut menunjukkan bahwa memang beberapa pelanggan datang tidak dengan tujuan menginap melainkan hanya untuk menikmati beberapa fasilitas yang ada di The Daira Hotel Palembang seperti fasilitas *fitness*

⁷⁸ Wawancara dengan Mr. M. Tariq Febrian selaku *Sales and Marketing Manager* The Daira Hotel Palembang pada Kamis, 11 Agustus 2016 di Daira Hotel Palembang.

⁷⁹ Wawancara dengan Tama Amzalah, FD Awan Biru sekaligus *Personal Costumer* The Daira Hotel Palembang pada Selasa, 6 Agustus 2016 melalui Telepon.

center, kolam renang dan beberapa fasilitas lain seperti yang disebutkan Mr. Tariq yakni fasilitas D'Lounge Resto dan Gumawang Coffee shop.

d. Fungsi dan Tanggapan *Key Public* dalam *Rebranding*

Berdasarkan kategori ketiga publik kunci tersebut, semuanya memiliki perannya masing-masing, terkait dalam aktivitas *rebranding* Mrs. Nourajuga menyebutkan fungsi dari ketiga publik kunci tersebut adalah:

“fungsi publik kunci sebenarnya untuk yang terkategori pelanggan yah buat ngeliat opini yang berkembang di kalangan mereka mengenai kebijakn *rebranding* ini, terus biar kita mudah kan nentuin kebijakan dan strategi selanjutnya apa. Toh kita berubah buat narik simpati mereka, kalo mereka ngerespon nolak kan posisi kita bahaya, makanya biar mudah juga buat nentuin media apa yang mau dipake buat sosialisasi di masing-masing publik kunci itu tadi, nah untuk publik yang sekaligus menjadi *partner* kita dalam penggunaan media misalnya fungsinya sendiri sebagai pendukung dari aktivitas *rebranding* ini”⁸⁰.

Dari penjelasan tersebut diperoleh pemahaman bahwa publik kunci disini selain berperan sebagai pelanggan yang opininya digunakan daira sebagai dasar penetapan kebijakan hotel juga berfungsi sebagai *partner* dalam pelaksanaan kebijakan tersebut, misalnya sebagai *media partner* dan lainnya. Dari penjelasan mengenai ketiga publik kunci tersebut penulis telah mewawancari empat publik kunci dengan rincian masing-masing satu orang dari publik kunci yang berasal dari lembaga, baik pemerintahan maupun non pemerintahan dan dua orang publik kunci dari kalangan *personal costumer* dan menanyakan tanggapan mereka mengenai

⁸⁰ Wawancara dengan Mrs. Noura Amelia selaku *Public Relation* The Daira Hotel Palembang pada Kamis, 11 Agustus 2016 di Daira Hotel Palembang.

kebijakan *rebranding* yang The Daira Hotel Palembang ambil. Informan dalam wawancara kali ini adalah Wawan Darmawan yang merupakan Duta dari Tribun Sumsel selaku *media partner* dan sekaligus pelanggan Daira dari kategori pelanggan organisasi non pemerintahan, Monica Harpindah salah seorang Protokol gubernur pada pemerintahan provinsi Sumatera Selatan selaku publik kunci dari organisasi pemerintahan dan Widarsyah dan Tama Amzalah selaku *personal costumer* The Daira Hotel Palembang.

Wawan Darmawan, seorang Duta Tribun Sumsel yang beberapa kali ikut dalam kerjasama The Daira Hotel Palembang dan Tribun sebagai *media parter* menyebutkan:

“Kami kalo ditanya tentang *rebranding* Daira pastinya tahu dengan aktifitas *rebranding* itu, apalagi kalo diminta memberi tanggapan mewakili Tribun karena memang kami *media partnernya* Daira jadi kalo ada iklan, *press release*, publisitas kan lewat kami dulu baru kepublik nah jadi kami tau persis, dan mendukung saja kalau kami mah selagi itu juga buat *improvenya* Daira, toh yang penting fasilitas, pelayanan dan acara-acaranya tetep baik. Gitu aja sih”⁸¹.

Selain Wawan, Widar yang saat itu berhasil penulis temui di D'lounge Resto Daira juga menunjukkan simpatinya, ia menyebutkan:

“*Rebranding* yo? Iyo kakak ni termasuk pelanggan lamo lah di Daira nih, di BBM jugo bekawan dengan Daira, memang kadang nemen HP ni bebunyi oleh *Broadcast* dari Diara, kalu ado acara di Daira di promokenyo, termasuklah tentang *branding* ini, jadi kalu menurut kakak memang mereka nih la berusaha untuk nyebarke berita *rebranding* ini, dan menurut pendapat kakak yo memang tampilan baru sekarang ini

⁸¹ Wawancara dengan Wawan Darmawan selaku Duta Tribun Sumsel pada jum'at 19 Agustus 2016 di kampung kecil resto, sekip, Palembang.

lebih bagus dan fasilitas samo pelayanannyo jago tambah bagus be, jadi suju be dengan rebranding ini kalu kakak ni, yang jelas kalu lagi ado tugas di Palembang dari kantor men dak disiapke penginapan olehh kantor kakak meleh disinilah”⁸².

Selanjutnya, Tama Amzalah, *personal costumer* lainnya menyebutkan:

“Kalul kakak dewek kan cuma nggunoke fasilitas *fitness* samo renang be, jadi memang dak pulo teraso perubahannyo di duo fasilitas ini olehnyo memang kan mungkin dak katek yang berubah dari duo fasilitas ini, cuman memang di instagramnyo Daaitra nih promosi terus tentang makana-makanannyo, ado mie kocok yang 18 ribu kan, jadi oleh murah nyubo lah makan, pas makan di Daira ini iyo menunyo nambah, jadi lebih banyak pilihan kito memang dan hargonyo jago banyak yang terjangkau untuk ukuran makan di hotel. Jadi kalu renang makannyo idak di luar lagi, langsung disanolah”⁸³.

Selanjutnya berdasarkan wawancara via Line dengan Monica Harpinda, salah seorang protokoler Pemprov Sumsel menyebutkan:

“Oh *rebranding* yo del?, yang jelas kito tahu kalu dulu Jayakarta dan sekarang la jadi Daira, masalah perubahannya atas alasan apo asalke tetep bagus cak dulu pemerintah mendukung be pasti khusunyo pemprov, toh yang tahu kebutuhan hotel dan permasalahan hotel Cuma pihak hotel tulah jadi apopun kebijakannyo selagi demi kebaikan hotel yo pemerintah dak pacak apo-apo, olehnyo itulah kebijakan hotelnyo”⁸⁴.

Keempat informan tersebut masing-masing memberikan komentar positif terhadap aktivitas *rebranding* hotel, Wawan menyebutkan setidaknya proses sosialisasi dan promosi dilakukan dengan baik dengan penggunaan media, menurut Widar promosi *rebranding* berhasil sampai kepada khalayak, begitupun dengan Tama

⁸² Wawancara dengan widarsyah selaku pelanggan perseorangan pada kamis 11 Agustus 2016 di D'lounge resto Daira.

⁸³ Wawancara dengan Tama Amzalah, FD Awan Biru sekaligus *Personal Costumer* The Daira Hotel Palembang pada Selasa, 6 Agustus 2016 melalui Telephon.

⁸⁴ Wawancara dengan Monica Harpinda selaku protokoler Pemprov pada jum'at 19 Agustus 2016 via Line.

dan Monica yang mengaku bahwa merekapun mengetahui kegiatan *rebranding* hotel, dan mendukung kegiatan tersebut selagi difungsikan untuk kebaikan hotel dan dengan fasilitas dan *service* yang tetap baik. Berdasarkan keempat jawaban publik kunci tersebut, terlihat bahwa aktivitas *rebranding* The Daira Hotel Palembang dilaksanakan dengan menggunakan promosi dan sosialisasi yang baik sehingga penmyampiannya kepada pelanggan terbilang sudah cukup matang.

3. Menetapkan Kebijakan dan Aturan untuk Menentukan Strategi

Langkah selanjutnya adalah menetapkan kebijakan dan aturan yang akan menjadi dasar dalam menentukan strategi apa yang akan diambil.

a. Menentukan Tipe *Rebranding*

Dalam proses *rebranding*, salah satu kebijakan yang penting sekali diperhatikan dalam menentukan strategi yang akan ambil adalah menentukan tipe *rebranding* apa yang akan digunakan sehingga memudahkan dalam proses menentukan strategi seperti apa yang akan dilaksanakan. Dalam hal ini Mrs. Noura menyebutkan bahwa :

“tipe *rebranding* yang digunakan kali ini adalah tipe *intermediate changes*, pemilihannya sendiri karena perubahan yang terjadi di sini itu lebih dari sekedar berubah nama dan logo saja tapi tidak sampai pada tahap perubahan secara keseluruhan, jadi di level pertengahan lah dan *rebranding* ini juga atas upaya *positioning* makanya lebih tepat tipenya *intermediate*”⁸⁵.

⁸⁵ Wawancara dengan Mrs. Noura Amelia selaku *Public Relation* The Daira Hotel Palembang pada Kamis, 11 Agustus 2016 di Daira Hotel Palembang.

Selain seperti yang disebutkan Mrs. Noura tersebut, secara lebih gamblang

Mr. Deden menyebutkan:

“yang berubah dari *rebranding* kali ini selain logo, nama dan beberapa desain perusahaan, pengelolaan manajemen pastinya, kemudian inovasi *food and beverage* di D'lounge Resto dan Gumawang Coffee shop, fasilitas ada beberapa yang berubah, dan pelayanan kita usahakan untuk lebih baik, kalo harga, visi, misi dan kebijakan lainnya tetap sama karena memang *rebranding* ini tidak ditujukan untuk melupakan tujuan awal perusahaan”⁸⁶.

Selain wawancara tersebut, beberapa dokumentasi juga menunjukkan penjelasan senada dengan wawancara tersebut. berikut gambar 4.4:



Gambar 4.4 KlipingKoranTentang Rebranding Hotel

Sumber: Dokumentasi Perusahaan

⁸⁶ Wawancara dengan Mr. Deden Wahyu Mustari selaku *General Manager* The Daira Hotel Palembang pada senin, 15 Agustus 2016 di Daira Hotel Palembang.

Selain wawancara dan dokumentasi, berdasarkan beberapa observasi penulis ketika berada di The Daira Hotel Palembang memang betul bahwa perubahan-perubahan yang dimaksud mengarah pada tipe *intermediate changes* dengan penjelasan seperti yang disampaikan Mrs. Noura dan Mr. Deden dalam wawancara tersebut diatas. Atas penjelasan tersebut nampak sekali bahwa salah satu kebijakan yang diambil perusahaan adalah pelaksanaan tipe *intermediatechanges* lah yang dipakai dalam *rebranding* kali ini, maksudnya adalah perubahan sebagian dari suatu *brand* yang fokus terhadap strategi *repositioning* dan menggunakan beberapa taktik pemasaran khususnya aktivitas komunikasi untuk membangun citra baru⁸⁷. Dengan penjelasan tersebut nampak pula bahwa penggunaan aktivitas komunikasi menjadi hal yang mendasar dalam *rebranding* jenis ini.

b. Aktivitas Komunikasi

Seperti telah disebutkan sebelumnya, dalam penggunaan tipe *rebrandingintermediate changes* menggunakan beberapa aktivitas komunikasi dalam pelaksanaan kegiatan *rebranding* tersebut. Mr. Tariq *Marketing Manager* The Daira Hotel Palembang menyebutkan: “aktivitas komunikasinya kita bagi 2, ada yang komunikasi langsung ada juga yang menggunakan media dalam penyampaiannya”⁸⁸. Hal ini tentu saja menunjukkan keberagaman penggunaan aktivitas komunikasi dalam kegiatan sosialisasi dan promosi. Selain itu Mrs Noura juga menyebutkan:

⁸⁷ Dwitasari, *Op. Cit.*, hal 26.

⁸⁸ Wawancara dengan Mr. M. Tariq Febrian selaku *Sales and Marketing Manager* The Daira Hotel Palembang pada Kamis, 11 Agustus 2016 di Daira Hotel Palembang.

“Bentuk komunikasi yang dipakai adalah komunikasi satu arah dan dua arah, komunikasi yang satu arah lebih untuk promosi acara, dan untuk menyampaikan secara cepat *rebranding* ini, nah kalo yang dua arah itu penggunaannya untuk menampung respon masyarakat, atau sebagai bentuk interaksi yang akan menjembatani komunikasi perusahaan dan publik yang dilakukan secara langsung atau dengan penggunaan media”⁸⁹.

Berdasarkan kedua wawancara tersebut tampak bahwa pihak hotel juga memanfaatkan media komunikasi yang ada dalam aktivitas *rebranding* hotel, hal tersebut sesuai dengan hasil observasi yang diperoleh dimana pihak hotel menggunakan media dalam aktivitas komunikasi tersebut.

c. Kerja Sama yang Baik

Semakin banyak aktivitas komunikasi yang dilaksanakan pihak hotel dalam upaya sosialisasi dan promosi maka semakin banyak peran dan pekerjaan dari masing-masing divisi dari perusahaan dalam kegiatan *rebranding* ini, yang masing-masing peran dan tugas tentu saja berhubungan antara tiap tiap divisi, kerjasama tim yang baik diperlukan dalam pelaksanaan setiap kebijakan. Dalam wawancara Mr. Deden menyebutkan:

“iya, dalam aktivitas *rebranding* ini memang diperlukan sekali kerjasama masing-masing pihak yang ada di dalam hotel, apa PR, tidak bisa *handle* sendiri, harus bekerjasama sama bagian *marketing* kalau urusan sosialisasi, media komunikasi dan promosi, *Houskeeping* juga harus bekerja ekstra mempersiapkan kebutuhan *rebranding* seperti spanduk dan desain ini itu, *F and B* harus kerjasama dengan bagian Chef untuk menentukan menu-menu baru lagi, apa lagi *FO*, mana harus memberi pelayanan yang baik, ditambah lagi kalau ada pelanggan yang

⁸⁹ Wawancara dengan Mrs. Noura Amelia selaku *Public Relation* The Daira Hotel Palembang pada Kamis, 11 Agustus 2016 di Daira Hotel Palembang.

butuh penjelasan mengenai *rebranding* via telpon atau akun sosmednya Daira kerjanya bisa lebih banyak lagi. Tapi untungnya sejauh ini semua punya tugas masing-masing dan bisa diandalkan jadi pelaksanaannya, setiap lini perusahaan juga mampu bekerja sama sesuai dengan kebijakan yang ada”⁹⁰.

Berdasarkan wawancara tersebut diperoleh penjelasan bahwa masing-masing bagian dalam hotel bekerjasama menjalankan tugas dan perannya dalam pelaksanaan aktivitas *rebranding* sesuai dengan kebijakan yang ada hal ini juga sesuai dengan dokumentasi yang ada, dimana *Public Relation* The Daira Hotel Palembang terlihat beberapa kali muncul di media bersama dengan *Marketing Manager* The Daira Hotel Palembang dan beberapa bentuk kerja sama lainnya juga muncul dalam observasi penulis ketika berada di The Daira Hotel Palembang.

4. Memutuskan Strategi yang Dipilih

Berdasarkan kebijakan-kebijakan yang telah dijelaskan sebelumnya akhirnya The Daira Hotel Palembang menggunakan beberapa aktivitas komunikasi sebagai strategi dalam usaha mencapai sasaran dan tujuan dalam kegiatan *rebranding* ini. aktivitas komunikasi dalam promosi yang dilakukan terbagi menjadi dua yakni komunikasi dengan menggunakan media dan komunikasi langsung.

a. Penggunaan Media

Di era modern aktivitas komunikasi tidak melulu dibatasi dengan komunikasi secara langsung. Media berperan sangat aktif dalam penyampaian suatu pesan. Hal ini

⁹⁰Wawancara dengan Mr. Deden Wahyu Mustari selaku *General Manager* The Daira Hotel Palembang pada senin, 15 Agustus 2016 di Daira Hotel Palembang.

tentu saja juga termasuk dalam suatu kegiatan *rebranding*. penggunaan media menjadi salah satu strategi yang diunggulkan dalam kegiatan promosi halnya pada kegiatan *rebranding* di The Daira Hotel Palembang. Mrs. Nouramenyebutkan:

“strategi yang dipakai adalah dengan aktivitas komunikasi yang tidak jauh-jauh dari media, seperti penggunaan media massa, radio, Koran, Tv, baleho, sosial media juga, lewat sms 11 juga, tapi tetep juga menggunakan aktivitas komunikasi langsung yang kita pake, misalnya lewat pameran, komunikasi lisan, ada *event* juga”⁹¹.

Mengenai tanggapan mengenai penggunaan media dalam aktivitas *rebranding*

The Daira Hotel Palembang dari kalangan publik kunci, widarsyah menyebutkan:

“kakak ni begawe di batu marta dek, tapi memang termasuk leman kepalembang oleh dari perusahaan tempat kakak begawe galak nugasske kakak di Palembang, jadi idak pulo leman nyingoki Koran, Tv palembang be kabur siarannyo jadi kalu dari media itu taroklah dak keno jangkauan kakak ni, tapi memang oleh la lemen kesini lewat bbm kakak galak dapet info tentang Daira nih, apolagi kakak follow Instagramnyo, jadi kalu Daira ngepost foto kegiatan kalu kakan lagi aktif kakak tau, jadi sosmed lah lebih kurang yang berpengaruh nyebarke kegiatan Daira kalu ke kakak”⁹².

Selain widarsyah, lebih lanjut Wawan Darmawan menyebutkan “kayak udah kami bilang tadi memang terbilang matang strategi-strategi yang Daira pakai, sehingga dengan semakin banyak media yang digunakan semakin banyak pula khalayak yang tahu dan tidak kebingungan dengan *rebranding* ini”⁹³. hal tersebut

⁹¹ Wawancara dengan Mrs. Noura Amelia selaku *Public Relation* The Daira Hotel Palembang pada Kamis, 11 Agustus 2016 di Daira Hotel Palembang.

⁹² Wawancara dengan widarsyah selaku pelanggan perseorangan pada Kamis 11 Agustus 2016 di D'lounge resto Daira.

⁹³ Wawancara dengan Wawan Darmawan selaku Duta Tribun Sumsel pada jum'at 19 Agustus 2016 di kampung kecil resto, sekip, Palembang.

tentu saja didasarkan kepada peran media sebagai salah satu media komunikasi dalam proses penyampaian informasi. Selanjutnya Monica Harpinda menyebutkan:

“kalu kami ni sebenarnya dak pulo merhatike di Tv, di Koran apao dimano, nak berubah apo pedio दौरa ni olehnyo kami organisasi pemerintah, kami kesano bukan pulo oleh nak sengaja nginep, besantai tapi oleh tugas gawean yang diadoke disano, seminar misalnya, pelatehan atau mubes kan. Walaupun iyo dak mungkin men jahat citranyo kami nak ngadoke acara disano, tapi memang pemilihan Hotel itu untuk ngadoke acara oleh hotel itu segmen pasarnya jago pemerintahan kan, jadi fasilitas yang ado disano sesuai, ado *ballroom* yang idak besak-besak nian dak kecil pulok jadi men nak ngadoke acara tadi pas, hargonyo jago sesuai nah makitu. Jadi taroklah kalu kami dak pulo berpengaruh perubahan ini, memang acara biaso kami adoke disano jadi bukan pulo oleh perubahan ini kami laju kesano, idak pulo laju dak galak ngadoke acara disano oleh perubahan ini, jadi dak berpengaruh untuk kami”⁹⁴.

Dari wawancara ketiga publik kunci tersebut, dua orang informan menyebutkan bahwa media komunikasi yang digunakan The Daira Hotel Palembang sudah mampu menjangkau publik, meskipun terdapat hambatan dalam beberapa media tapi penggunaan beberapa media lain mampu menjangkau publik lainnya lagi. Seorang informan dari lembaga pemerintahan Monica Harpinda selaku protokoler di Pemprov Sumsel menyebutkan bahwa organisasi tidak terlalu perduli dengan kegiatan *rebranding* selagi fasilitas, kebijakan dan harga yang ditawarkan tetap sama, terlebih karena memang sudah sejak lama mereka menggunakan jasa The Daira Hotel Palembang untuk mengadakan beberapa acara. Namun tetap saja dari beberapa penjelasan dalam wawancara tersebut, media oleh pihak The Daira Hotel Palembang

⁹⁴ Wawancara dengan Monica Harpinda selaku protokoler Pemprov pada jum'at 19 Agustus 2016 via *chat* Line.

terkait aktivitas *rebranding* sangat digunakan secara optimal dalam proses penyebaran informasi *rebranding*. Penggunaan media cetak seperti Koran dapat juga dilihat dari dua gambar berikut:



Gambar 4.5 Penggunaan Koran sebagai Media Promosi

Sumber: Dokumentasi Kliping Perusahaan

Gambar 4.5 tersebut menunjukkan penggunaan koran oleh The Daira Hotel Palembang yang telah di buat menjadi kliping sebagai arsip dokumentasi perusahaan, Koran tersebut berisikan pengumuman dan iklan dengan penggunaan komunikasi yang bersifat persuasive sebagai bentuk ajakan kepada masyarakat untuk bergabung dalam kegiatan *rebranding* event yang bertajuk *The Spirit of Generation*. Selain penggunaan Koran, TV dan Radio yang notabennya memiliki keunggulan tersendiri dalam memberi rangsangan kepada publik karena sifatnya audio dan audio visual juga

menjadi media yang digunakan The Daira Hotel Palembang dalam promosi kegiatan *rebranding*. hal tersebut Nampak dalam dokumentasi pada dua gambar berikut:



Gambar 4.6 Penggunaan Radio sebagai Media Promosi

Sumber: Dokumentasi Perusahaan



Gambar 4.7 Penggunaan TV sebagai Media Promosi

Sumber: Dokumentasi Perusahaan

Gambar 4.6 dan 4.7 tersebut menunjukkan dokumentasi Penggunaan Radio dan TV sebagai Media Promosi dalam aktivitas *rebranding* The Daira Hotel Palembang. Tampak gambar di foto tersebut *Public Relation* dan *Managing Director* The Daira Hotel Palembang sedang menjadi bintang tamu di radio El John dan PalTV dalam proses sosialisasi dan promosi *rebranding* hotel. Selain media elektronik dan media cetak, media sosial juga digunakan dalam menyiarkan berita *rebranding* sehingga pelanggan tidak perlu merasa kebingungan mengenai perubahan yang terjadi karena banyaknya *broadcast messages* yang di bagikan, tak hanya mengenai aktivitas *rebranding* tetapi juga mengenai promo-promo yang ada usai *rebranding*, promo tersebut disiarkan melalui *broadcast message* dalam akun media sosial BBM, sebagai contoh salah satunya seperti yang tampak pada gambar berikut:



Gambar 4.8 Contoh *Broadcast Message* Daira Hotel

Sumber: *BBMAcountPR* Daira

Pada gambar 4.8 tersebut tampak beberapa *broadcast messages* yang dikirim oleh *Rublic Relation* The Daira Hotel Palembang dan Sebagai alasan penggunaan media tersebut Mr. Tariq menyebutkan:

“Simple, pemilihan media massa supaya jangkauan publik yang nerima pesan kita lebih luas, media sosial dan sms 11 juga supaya lebih cepat dan kita bisa langsung liat respon publik, penggunaan spanduk dan baleho juga *event* dan pameran sebenarnya untuk kita mencoba lebih dekat dengan publik dan mengikutsertakan mereka diacara kita supaya mereka juga lebih merasa diperhatikanlah”⁹⁵.

Selanjutnya dari beberapa penggunaan media, ada penggunaan sms 11 sebagai salah satu media *broadcastmessage*, Mr. Tariq lebih lanjut menjelaskan bahwa:

“Sms 11 itu sms berisikan pesan yang kita kirim ke pelanggan kita, sms 11 ini sebernya salah satu upaya kita buat sosialisasi ke pelanggan lama Daira, jadi untuk publik yang pernah menginap di Daira Hotel, kita kan punya data dan kontak atau nomor hp pelanggan tersebut, nah dari situ kita kirim *broadcast message* tentang *Rebranding*, sama kayak kita kirim *broad message* di BBM, bedanya ini *via sms*”⁹⁶.

Berdasarkan jawaban Mr. Tariq dalam wawancara mengenai sms 11 tersebut, diperoleh penjelasan bahwa sms 11 adalah satu bentuk *broadcast message* tentang The Daira Hotel Palembang, termasuk dengan kegiatan *rebranding* yang dikirim melalui sms kepada pelanggan lama yang pernah menggunakan jasa The Daira Hotel Palembang sebagai upaya promosi *event*, kebijakan dan lainnya yang mengenai aktivitas pengelolaan hotel.

⁹⁵ Wawancara dengan Mr. M. Tariq Febrian selaku *Sales and Marketing Manager* The Daira Hotel Palembang pada Kamis, 11 Agustus 2016 di Daira Hotel Palembang.

⁹⁶ Wawancara dengan Mr. M. Tariq Febrian selaku *Sales and Marketing Manager* The Daira Hotel Palembang pada Kamis, 11 Agustus 2016 di Daira Hotel Palembang.

b. Menggunakan Komunikasi Langsung

Selain penggunaan media dalam promosi ada juga aktivitas komunikasi langsung dalam memperkenalkan *brand* baru ini, seperti yang disebutkan Mrs. Nouraberikut: “iya ada *rebranding event*, jadi kita ngadain kegiatan lomba kerjasama sama tabloid monica dengan tema “*spirit of next generation*” pada bulan Oktober lalu”⁹⁷. Pada bincang pra penelitian Mrs. Noura juga menyebutkan bahwa pelaksanaan *rebranding event* ini juga merupakan cara yang digunakan untuk mengajak pelanggan dan calon pelanggan baru untuk datang dan berpartisipasi dalam kegiatan *rebranding* tersebut.

Hal ini sesuai dengan gambar berikut:



Gambar 4.9 Rebranding Event “spirit of next generation”

Sumber: Instagram @TheDairahotel

⁹⁷ Wawancara dengan Mrs. Noura Amelia selaku *Public Relation* The Daira Hotel Palembang pada Kamis, 11 Agustus 2016 di Daira Hotel Palembang.

Gambar 4.9 tersebut adalah gambar ketika pembagian hadiah bagi para pemenang lomba dalam *rebranding event* The Daaira Hotel Palembang. Setidaknya ada 2 lomba dalam kegiatan tersebut, yakni lomba *fashion show* dan lomba mewarnai yang masing-masingnya dengan kategori anak-anak. Dari banyaknya strategi dan aktivitas serta media komunikasi yang digunakan dalam kegiatan *rebranding* kali ini, Mrs. Noura menyebutkan: “semuanya efektif sekali dalam usaha promosi *rebranding* kita kali ini, jadi berita *rebranding* kita cepat sekali bisa menyebar dengan media-media yang tadi sudah disebutkan”⁹⁸. Hal tersebut didukung juga oleh penjelasan Mr. Tariq selaku *sales and marketing manager* yang juga menyebutkan: “Iya efektif, karena cakupan luas orang-orang yang awalnya tidak terlalu mengenal hotel kita sekarang jadi tahu, istilahnya awalnya cuma mau promosiin *rebranding* eh sekalian promosiin hotel juga gitu buat yang belum tau hotel kita”⁹⁹. Dari kedua wawancara tersebut terlihat bahwa strategi yang digunakan terbilang efektif. Selanjutnya keberhasilan tersebut Mrs. Noura sebutkan juga karena faktor pendukung lainnya seperti yang disebutkan berikut:

“selain memang kita punya *media partner* yang mendukung, *rebranding* kita juga didukung oleh PHRI, regulasi pemerintah tentang pariwisata juga sudah mendukung, yang gak kalah penting juga kita punya fasilitas dan pelayanan yang baik dengan harga yang relatif terjangkaulah yah untuk ukuran hotel bintang 4, apalagi *image* kita dari awal memang sudah baik jadi respon dari pelangganpun tidak menunjukkan penolakan, ditambah lagi dengan lokasi hotel yang

⁹⁸ Wawancara dengan Mrs. Noura Amelia selaku *Public Relation* The Daira Hotel Palembang pada Kamis, 11 Agustus 2016 di Daira Hotel Palembang.

⁹⁹ Wawancara dengan Mr. M. Tariq Febrian selaku *Sales and Marketing Manager* The Daira Hotel Palembang pada Kamis, 11 Agustus 2016 di Daira Hotel Palembang.

strategis semakin membuat eee, hotel kita tidak kesulitan setelah *rebranding*”¹⁰⁰.

Berdasarkan wawancara tersebut Mrs. Noura menyebutkan beberapa faktor pendukung yang turut mempengaruhi proses keberhasilan *rebranding* The Daira Hotel Palembang, diantaranya adanya dukungan dari PHRI, baiknya *image* sebelum *rebranding*, termasuk juga dengan letak hotel yang berada di jantung kota Palembang dan ditambah dengan sarana dan prasarana yang mendukung. Hal ini juga sesuai dengan observasi yang penulis lakukan, dimana kebenaran letak hotel yang berada ditempat strategis, fasilitas dan pelayanan hotel juga baik sebagaimana disebutkan Mrs. Noura tersebut.

B. Pembahasan Penelitian

Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa dalam proses *rebranding* The Djayakarta Daira Hotel Palembang menjadi The Daira Hotel Palembang kali ini setidaknya ada 4 dimensi yang di laksanakan, yakni menentukan keputusan mengenai sasaran dan tujuan *rebranding*, mengidentifikasi khalayak kunci, menentukan kebijakan-kebijakan yang akan di ambil dan menentukan strategi yang akan digunakan dalam usaha mencapai keberhasilan proses rebranding tersebut. Penjelasan lebih lengkap mengenai rekapitulasi dan hasil penelitian tersebut dapat dilihat dari tabel pembahasan penelitian berikut:

¹⁰⁰ Wawancara dengan Mrs. Noura Amelia selaku *Public Relation* The Daira Hotel Palembang pada Kamis, 11 Agustus 2016 di Daira Hotel Palembang.

Tabel 4.1 Pembahasan Penelitian

No	Dimensi	Indikator	Rekapitulasi	Hasil
1.	Membuat keputusan mengenai sasaran dan tujuan program.	Sasaran: mengenalkan <i>brand</i> baru dan <i>repositioning</i> kepada pelanggan.	Sasaran dalam kegiatan <i>rebranding</i> The Daira Hotel Palembang kali ini sesuai dengan indikator yang ada, yakni sebagai usaha <i>positioning</i> atau penempatan posisi <i>brand</i> baru dimata publik	Baik
		Tujuan: membentuk <i>image</i> yang lebih baik dan menarik simpati pelanggan.	Dari penjelasan dalam hasil penelitian tersebut tampak bahwa pelaksanaan <i>rebranding</i> ini ditujukan untuk perbaikan <i>image</i> hotel baik dari segi pelayanan dan fasilitas, maupun <i>image</i> terhadap manajemen hotel yang lebih mandiri. Hal ini sesuai dengan indikator yang ada	Baik
2.	Melakukan identifikasi khalayak penentu (<i>key public</i>).	Pemerintah	Secarake seluruhan berdasarkan identifikasi hotel menunjukkan bahwa <i>key public</i> dari kalangan pemertintah ialah lembaga pemerintahan yang pernah menjadi pelanggan The Daira Hotel Palembang sekaligus yang berfungsi juga sebagai pembuat kebijakan pariwisata dalam bentuk <i>event</i> yang berimbas pada peningkatan jumlah wisatawan sebagai calon pelanggan The Daira Hotel Palembang. Diantara publik kunci seperti disebutkan diantaranya KONI, Pemprov Sumsel, Balitbang Sumsel, Dinas Pariwisata, Rsud Sekayu dan sebagainya.	Baik
		Lembaga Non pemerintah	Berdasarkan identifikasi publik kunci oleh pihak hotel menunjukkan bahwa publik kunci pada kalangan lembaga	Baik

			<p>non pemerintahan ialah lembaga non pemerintahan yang pernah menjadi pelanggan The Daira Hotel Palembang sekaligus yang berfungsi juga sebagai <i>partner</i>, baik dalam urusan penyelenggaraan <i>event</i> maupun <i>partner</i> dalam bermedia. Diantara publik kunci seperti disebutkan adalah Tribun Sumsel, Tabloid Monica, Siddhi, BNI Syariah, Asdamkindo dan sebagainya.</p>	
		Personal <i>Costumer</i>	<p>Secara keseluruhan tampak bahwa yang menjadi pelanggan personal The Daira Hotel Palembang adalah para pelanggan baik domestik maupun mancanegara, baik yang menggunakan fasilitas hotel secara keseluruhan maupun yang hanya menggunakan beberapa fasilitas diluar penyewaan kamar seperti <i>Restaurant</i>, <i>Coffee shop</i>, <i>Fitness Center</i> atau kolam renang saja.</p>	Baik
3.	Menetapkan kebijakan atau aturan untuk menentukan strategi yang akan dipilih.	Menggunakan tipe <i>Rebranding</i> .	<p>Berdasarkan klasifikasi perubahan yang terjadi dan sasaran perubahan dalam perubahan tersebut adalah untuk <i>positioning</i> maka <i>Public Relation</i> The Daira Hotel Palembang menyebutkan penggunaan tipe <i>rebrandingIntermediate</i> lah yang dipilih dalam aktivitas <i>rebranding</i> hotel kali ini. hal ini sesuai dengan salah satu tipe <i>rebranding</i> seperti yang disebutkan pada bab 2 dalam penelitian penulis.</p>	Baik

		Menggunakan beberapa aktivitas komunikasi.	Seperti yang Nampak dari data dalam penelitian ini, secara keseluruhan terlihat bahwa aktivitas komunikasi yang dilaksanakan dalam pelaksanaan <i>rebranding</i> kali ini adalah dengan aktivitas komunikasi satu arah dan dua arah, baik dengan penggunaan media komunikasi maupun dengan komunikasi secara langsung. Hal ini menunjukkan bahwa pelaksanaan <i>rebranding</i> tidak kaku dan terpaku pada satu atau 2 jenis komunikasi saja melainkan aktivitas komunikasi dilaksanakan dengan menggunakan banyak jenis komunikasi.	Baik
		Semua divisi perusahaan bersinergi dalam proses mencapai tujuan <i>rebranding</i>	Terlihat bahwa masing-masing divisi dalam perusahaan bekerjasama berdasarkan fungsi dan peran masing-masing dalam pelaksanaan <i>rebranding</i> The Daira Hotel Palembang. Hal ini menunjukkan bahwa kebijakan hotel tentang pembagian kerja dalam aktivitas <i>rebranding</i> terbilang efektif karena dengan kerjasama tentu saja-pelaksanaan <i>rebranding</i> akan lebih ringan	Baik
4.	Memutuskan strategi yang akan dipilih.	Penggunaan media	Secara keseluruhan data menunjukkan bahwa media sangat berperan dalam aktivitas sosialisasi dan promosi kegiatan <i>rebranding</i> di The Daira Hotel Palembang, diantara media yang digunakan diantaranya media massa dengan media elektronik seperti Televisi dan Radio, dan media cetak seperti Koran,	Baik

			media internet seperti penggunaan Web, BBM dan instagram, selain itu ada media tambahan juga yakni dengan penggunaan spanduk dan sms 11, yang ditujukan sebagai media siaran informasi mengenai kegiatan <i>rebranding</i> kepada pelanggan lama hotel.	
		Komunikasi langsung	Keseluruhan data yang diperoleh dalam penelitian menunjukkan bahwa terdapat aktivitas komunikasi langsung dalam aktivitas <i>rebranding</i> , komunikasi langsung yang dilaksanakan berbentuk pelaksanaan <i>event</i> bertajuk <i>the spirit of generation</i> , dengan pengadaan lomba dan pemeran yang diadakan di Daira Hotel pada akhir tahun lalu.	Baik

BAB V

PENUTUP

A. KESIMPULAN

Dalam pelaksanaan *rebranding* The Djayakarta Daira menjadi The Daira Hotel Palembang kali ini tampak beberapa strategi yang digunakan *Public Relation* dalam pelaksanaan kegiatan *rebranding* tersebut. Strategi yang digunakan diantaranya dengan: *Pertama*. Membuat keputusan mengenai sasaran dan tujuan program. Yakni dengan sasaran *rebranding* untuk mengenalkan *brand* baru dan *repositioning* kepada pelanggan dan dengan tujuan untuk membentuk *image* yang lebih baik dan menarik simpati pelanggan. *Kedua*. Melakukan identifikasi khalayak penentu (*key public*). Diantara publik kunci yang diidentifikasi berasal dari kalangan lembaga pemerintahan, lembaga non pemerintah dan *personal costumer*. *Ketiga*. Menetapkan kebijakan atau aturan untuk menentukan strategi yang akan dipilih. Diantara kebijakan dan aturan yang ditentukan diantaranya dengan kebijakan pemilihan tipe *rebranding*, kebijakan untuk memilih menggunakan berbagai aktivitas komunikasi dan pelaksanaan *team work* sesuai tugas masing-masing divisi. *Keempat*. Menetapkan kebijakan atau aturan untuk menentukan strategi yang akan dipilih.

Dari pelaksanaan keempat strategi tersebut menunjukkan bahwa strategi yang digunakan *Public Relation* The Daira Hotel Palembang

B. SARAN

Dari observasi dan pembahasan yang telah dilakukan, peneliti memberikan saran sebagai berikut :

1. Mengingat The Daira Hotel Palembang termasuk hotel berbintang empat , terlebih dengan brand baru, hendaknya ada upaya untuk lebih meningkatkan lagi fasilitas, kenyamanan, keamanan, kebersihan, dan profesionalitas kerja, selanjutnya juga hendaknya semakin banyak inovasi dan trobosan yang dibuat usai *rebranding* hotel agar mampu menjaga citra perusahaan di mata publik dan dapat bersaing dengan hotel-hotel lainnya yang ada di kota Palembang.
2. Kepada *Public Relation* Daira hotel Palembang disarankan untuk lebih menambah strateginya, terlebih setelah pelaksanaan aktivitas *rebranding* agar dapat menghasilkan keuntungan yang maksimal bagi perkembangan dan kemajuan hotel kedepan. Kemajuan perusahaan juga harus didukung dengan kinerja karyawan yang baik dan profesional, oleh karena itu faktor kedisiplinan dan keterampilan karyawan juga harus ditingkatkan.