

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. LATAR BELAKANG MASALAH**

Daerah Istimewa Yogyakarta merupakan daerah yang kaya akan objek wisata. Ada begitu banyak tempat wisata di Yogyakarta yang bisa dikunjungi. Mulai dari wisata alam, seni, budaya, sejarah, kuliner, dan sebagainya. Sehingga, Yogyakarta tidak pernah sepi dari kunjungan wisatawan baik itu wisatawan domestik maupun mancanegara.

Jumlah wisatawan yang mengunjungi Yogyakarta hingga Oktober 2022 ini, mencapai angka lima juta orang (<https://travel.kompas.com/read/2022/11/24/090352527/5-juta-wisatawan-kunjungi-kota-yogyakarta-hingga-oktober-2022?page=all>, diakses pada 28 November 2022). Dengan rata-rata tiap wisatawan domestik maupun mancanegara yang menginap selama 1,8 hari (<https://jogja.sorot.co/berita-51386-rata-rata-lama-kunjungan-wisatawan-jogja-lebihi-target.html> diakses pada 28 November 2022).

Seperti yang telah dijelaskan sebelumnya bahwa Yogyakarta tidak pernah sepi dari kunjungan wisatawan, maka dari itu wisatawan merupakan hal yang tidak terlepas dari yang namanya pariwisata atau saling berhubungan. Dalam Undang-undang Republik Indonesia Nomor 10 Tahun 2009 mengenai kepariwisataan mendefinisikan wisatawan sebagai orang yang melakukan wisata (<https://jdih.kemenkeu.go.id/fullText/2009/10TAHUN2009UU.HTM> diakses pada 19 Desember 2022).

Menurut Instruksi Presiden Republik Indonesia nomor 9 tahun 1969 yang tertuang dalam bab 1 pasal 1, wisatawan adalah orang yang bepergian dari tempat tinggalnya untuk berkunjung ketempat lain dengan menikmati perjalanan dan kunjungan

tersebut([https://jdih.kemenparekraf.go.id/asset/data\\_puu/regulation\\_subject\\_1575953283\\_9\\_tahun\\_1969.pdf](https://jdih.kemenparekraf.go.id/asset/data_puu/regulation_subject_1575953283_9_tahun_1969.pdf) diakses pada 19 Desember 2022).

Pada umumnya, wisatawan terbagi menjadi wisatawan lokal atau *domestic tourist* dan wisatawan asing atau *foreign tourist*. Yang dikatakan sebagai wisatawan lokal adalah seseorang warga negara yang melakukan perjalanan wisata dalam batas wilayah negaranya sendiri tanpa melewati perbatasan negaranya. Sedangkan yang dimaksud dengan dengan wisatawan asing adalah orang asing yang melakukan perjalanan wisata, yang datang memasuki suatu negara dimana ia biasanya tinggal biasanya dapat dilihat dari status kewarganegarannya, dokumen perjalanannya, dan jenis uang yang dibelanjakan(Suwithi & Boham, 2008).

Jika diperhatikan, orang-orang yang datang mengunjungi suatu tempat atau negara biasanya disebut dengan pengunjung, yang mana pengunjung ini terdiri atas banyak orang dan memiliki motivasi berkunjung yang bermacam-macam hal ini juga termasuk didalamnya adalah wisatawan namun, tidak semua pengunjung bisa dikatakan atau disebut sebagai wisatawan.

Maka dari itu, terdapat batasan-batasan yang dibuat untuk dapat menyebut seseorang atau sekelompok orang tersebut adalah wisatawan, batasan-batasan tersebut adalah :

1). Orang yang melakukan perjalanan itu tujuannya tidak untuk mencari nafkah ditempat atau negara yang sedang dikunjungi. 2). Perjalanan yang dilakukan itu, bersifat sementara waktu. 3). Perjalanan itu, dilakukan dalam kurun waktu lebih dari 24 jam. Bila tidak memenuhi syarat tersebut, maka tidak dapat disebut sebagai wisatawan. Satu saja syarat tidak terpenuhi, maka dua syarat yang lainnya menjadi gugur (Suwena & Widyatmaja, 2010).

Berdasarkan pada poin nomor tiga, yang mengatakan untuk bisa disebut sebagai wisatawan salah satu poinnya adalah perjalanan yang dilakukan lebih dari 24 jam, maka wisatawan baik lokal maupun asing memerlukan akomodasi penginapan selama melakukan perjalanan wisata tersebut berupa tempat penginapan yang bisa ditempati selama waktu yang dikehendaki oleh wisatawan. Tempat menginap wisatawan tersebut biasanya bersifat non komersial dan komersial. Penginapan non komersial biasanya rumah keluarga, atau saudara atau teman. Sedangkan penginapan komersial biasanya hotel bintang dan non bintang. Hotel merupakan pilihan akomodasi penginapan yang paling populer bagi wisatawan.

Berdasarkan Surat Keputusan Menteri Pariwisata, Pos, dan Telekomunikasi Nomor : KM.94/HK.103/MPPT-87 mendefinisikan hotel sebagai 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 komersial.

Menurut Rumeckso (2001:9) hotel adalah bangunan yang menyediakan kamar untuk tempat menginap para tamu, makanan dan minuman, serta fasilitas-fasilitas lain yang diperlukan untuk mendapatkan keuntungan (Utama, 2014)

Definisi hotel menurut Peraturan Menteri Pariwisata Dan Ekonomi Kreatif Republik Indonesia Nomor : PM. 106/PW.006/MPEK/2011, Tentang Sistem Manajemen Pengamanan Hotel, adalah penyediaan akomodasi secara harian berupa kamar-kamar didalam 1 (satu) bangunan, yang dapat dilengkapi dengan jasa pelayanan makanan dan minuman kegiatan hiburan, serta fasilitas lainnya (Utama, 2014).

Hotel dapat diklasifikasikan kedalam beberapa tipe. Diantaranya tipe hotel berdasarkan kelas hotel, tujuan kedatangan tamu, lamanya tamu menginap, jumlah kamar hotel, lokasi hotel, area hotel, berdasarkan *plan* tamu, kriteria jenis tamu, aspek bentuk bangunan, dan wujud fisik.

Yang pertama, tipe hotel berdasarkan kelas bintangnya. Tingkatan atau kelas hotel dibedakan atas tanda bintang (\*). Semakin banyak jumlah bintangnya, maka persyaratan, fasilitas, dan pelayanan yang dituntut semakin banyak dan baik. Kriteria klasifikasi hotel berdasarkan bintang yaitu hotel bintang satu hingga hotel bintang lima (Suwithi & Boham, 2008).

Yang kedua, tipe hotel berdasarkan tujuan kedatangan tamu yaitu, *business hotel* yaitu hotel yang tamunya sebagian besar berbisnis, disini biasanya menyediakan ruang-ruang *meeting* dan *convensi*. *Resort/tourism hotel* yaitu hotel yang kebanyakan tamunya adalah para wisatawan baik domestik maupun mancanegara. *Casino hotel* yaitu hotel yang sebagian tempatnya berfungsi

sebagai tempat untuk kegiatan berjudi. *Pilgrim hotel* yaitu hotel yang sebagian tempatnya berfungsi sebagai fasilitas beribadah contohnya hotel-hotel di Arab (pada saat musim haji) dan Luordes di Perancis. *Cure Hotel* yaitu hotel yang tamu-tamunya sedang dalam proses pengobatan dari suatu penyakit (Suwithi & Boham, 2008)

Kemudian ada *country hotel* yaitu hotel khusus bagi para tamu negara. *Sport hotel* yaitu hotel yang fasilitasnya ditujukan terutama untuk melayani tamu yang bertujuan untuk berolahraga, dan *pleasure hotel* yaitu hotel yang sebagian besar fasilitasnya ditujukan untuk memfasilitasi tamu yang bertujuan berekreasi (Utama, 2014).

Yang ketiga, tipe hotel berdasarkan lamanya tamu menginap. Tipe hotel yang berdasarkan pada lamanya tamu menginap terbagi menjadi tiga, yaitu transit hotel, semi residensial hotel, dan residensial hotel. Transit hotel adalah hotel dengan waktu inap yang tidak lama (harian). Fasilitas yang dapat mendukung hotel ini adalah layanan pada tamu dalam waktu singkat misalnya: restoran, laundry, dan agen perjalanan.

Semi residensial hotel adalah hotel dengan waktu inap tamu yang cukup lama (mingguan). Residensial hotel adalah hotel dengan waktu kunjungan tamu yang tergolong lama (bulanan). Fasilitas yang disediakan oleh hotel bertipe residensial ini, biasanya fasilitas yang dibutuhkan sehari-hari, misalnya supermarket atau perbelanjaan, fasilitas keburagan misalnya seperti tenis, kolam renang, *jogging track*, spa, dan lain-lain (Utama, 2014).

Yang keempat, tipe hotel berdasarkan jumlah kamarnya. Terdapat tiga kategori hotel untuk mengklasifikasikan hotel berdasarkan jumlah kamarnya yaitu *small hotel*, *medium hotel*, dan *large hotel*. *Small hotel* adalah hotel kecil dengan jumlah kamar dibawah 150 kamar.

*Medium hotel*, adalah hotel dengan ukuran sedang. Hotel tipe medium ini, dibagi lagi menjadi dua kategori yaitu *average hotel*, yaitu hotel yang kamarnya berkisar antara 150 sampai 299 kamar, *above average hotel*, yaitu hotel dengan jumlah kamar antara 300 sampai dengan 600 kamar. Dan yang terakhir adalah *large hotel*, yang mana hotel ini memiliki jumlah kamar diatas 600 kamar (Suwithi & Boham, 2008).

Yang kelima, tipe hotel berdasarkan lokasinya. Hotel berdasarkan lokasinya terbagi kedalam *City hotel*, *down town hotel*, dan *resort hotel*. Kategori pertama yaitu *city hotel*. *City hotel* adalah hotel yang terletak dipusat kota dan biasanya menampung tamu yang bertujuan bisnis atau dinas. Sasaran konsumen dari hotel ini adalah tamu pebisnis dan tamu yang sedang dalam urusan dinas (Utama, 2014).

Kategori kedua, adalah *down town hotel* yang merupakan hotel yang lokasinya didekat perdagangan atau perbelanjaan. Sasaran konsumen dari ini adalah pengunjung yang ingin berwisata belanja ataupun menjalin relasi dagang (Utama, 2014).

Kategori ketiga ialah *resort hotel*. Merupakan hotel yang terletak dikawasan wisata dimana sebagian besar tamunya tidak melakukan kegiatan bisnis tetapi lebih banyak berekreasi. Macam-macam *resort hotel* diantaranya

adalah *mountain hotel* yaitu, hotel yang berada dipegunungan. *Beach hotel* yaitu hotel yang berada di daerah pantai. *Lake hotel*, yaitu hotel yang lokasinya berada di pinggir danau. *Hill hotel* adalah hotel yang lokasinya berada di puncak bukit, dan *forest hotel* adalah hotel yang berada di kawasan hutan lindung (Suwithi & Boham, 2008).

Yang keenam, hotel berdasarkan areanya, terbagi menjadi tiga kategori yaitu *Suburb hotel*, yaitu hotel yang berada di pinggiran kota. *Airport hotel*, adalah hotel yang berada dalam satu kompleks bangunan atau area pelabuhan udara atau sekitar bandar udara. *Urban hotel*, yaitu hotel yang berlokasi di pedesaan dan jauh dari kota besar atau hotel yang terletak di daerah perkotaan yang baru, yang tadinya masih berupa desa (Suwithi & Boham, 2008).

Yang ketujuh, tipe hotel berdasarkan *plan* tamu. Berdasarkan tipe ini, hotel terbagi dalam tiga klasifikasi yakni: *American plan*, (*full American plan* dan *modified American plan*), *continental/bermuda plan*, dan *European plan*. *American plan* adalah sistem perencanaan harga kamar dimana harga yang dibayarkan sudah termasuk harga kamar itu sendiri ditambah dengan harga makan. Tipe *American plan* ini terbagi lagi menjadi dua bagian yaitu: *Full American Plan* (FAP) dan *Modified American Plan* (MAP) (Suwithi & Boham, 2008).

*Full American plan* adalah harga kamar sudah tiga kali makan (pagi, siang, dan makan) sedangkan *modified American plan* adalah harga kamar sudah termasuk dengan dua kali makan dimana salah satunya harus makan pagi.

Seperti, kamar + makan pagi + makan siang, atau kamar + makan pagi + makan malam (Suwithi & Boham, 2008).

Lalu ada tipe *continental plan* atau *bermuda plan* adalah perencanaan harga kamar dimana harga kamar tersebut termasuk dengan *continental breakfast*. *European plan* adalah tamu yang menginap hanya membayar untuk kamar saja (Suwithi & Boham, 2008).

Yang kedelapan tipe hotel berdasarkan kriteria jenis tamu. Jenis-jenis tamu yang menginap disini artinya bahwa tamu yang menginap dihotel ini artinya bahwa dari mana asal usulnya mereka menginap dan latar belakangnya. *Family hotel* adalah salah satu kriteria jenis tamu yang paling banyak dijumpai. *Family hotel* adalah tamu yang menginap bersama keluarganya (Suwithi & Boham, 2008).

Yang kesembilan, aspek bentuk bangunan. Pada tipe ini, terbagi menjadi motel atau motor hotel, pondok wisata, dan *cottage*. Motel atau motor hotel adalah bentuk bangunan yang digunakan untuk usaha perhotelan dengan sarana tambahan adanya garasi disetiap kamarnya. Biasanya motel bertingkat dua, bagian atas sebagai kamar, dan bagian bawah berupa garasi mobil (Suwithi & Boham, 2008).

Pondok wisata adalah suatu usaha perseorangan dengan mempergunakan sebagian dari rumah tinggalnya untuk inapan bagi sebagian setiap orang dengan perhitungan pembayaran harian. *Cottage* adalah suatu bentuk bangunan yang dipergunakan untuk usaha pelayanan akomodasi dengan fasilitas-fasilitas tambahan lainnya. Fasilitas tambahan yang dimaksud bisa berupa peminjaman



sepeda gratis, atau fasilitas dayung apabila letak cottage ditepi danau (Suwithi & Boham, 2008).

Dan yang terakhir, adalah tipe hotel berdasarkan wujud fisik. Terbagi menjadi produk nyata atau *tangible* dan produk tidak nyata atau *intangible*. Produk nyata atau *tangible* termasuk didalamnya adalah lokasi dan fasilitas hotel. Lokasi yang dibutuhkan oleh tamu adalah lokasi yang strategis dan memiliki nilai-nilai ekonomis yang tinggi seperti lokasi hotel yang dekat dengan bandara, stasiun kereta api, pelabuhan, pusat bisnis, atraksi wisata, sehingga memberikan kemudahan kepada tamu untuk mengakses aktivitas lain diluar hotel. Sedangkan fasilitas, terdapat berbagai macam hal-hal yang masuk dalam fasilitas diantaranya kamar yang dilengkapi dengan AC, TV, minibar, telepon, *tea and coffe maker*, dan sebagainya (Suwithi & Boham, 2008).

Sedangkan produk tidak nyata atau *intangible*. Yang dimaksud dengan produk tidak nyata adalah sesuatu yang berkaitan dengan pelayanan dan pembentukan citra suatu produk dan hotel. Rasa bersahabat, sopan santun, keramahtamahan, dan rasa hormat dari seluruh karyawan merupakan salah satu contoh produk *intangible* yang sederhana tetapi sangat berdampak pada pembentukan citra hotel (Suwithi & Boham, 2008) .

Seperti yang telah dijelaskan sebelumnya, bahwa Yogyakarta sebagai kota wisata memiliki banyak sekali hotel sebagai tempat menginap bagi para wisatawan baik itu wisatawan domestik atau mancanegara. Hotel-hotel tersebut terdiri dari hotel non bintang hingga hotel berbintang. Hotel non bintang diklasifikasikan dalam hotel melati, pondok wisata, *youth houstel*, apartemen

hotel, villa dan sebagainya. Sedangkan hotel berbintang digolongkan dari hotel bintang satu hingga lima.

Pada tahun 2019, sebanyak 773 hotel sudah berdiri di Yogyakarta. Yang terdiri dari 11 hotel bintang lima, 36 hotel bintang empat, 61 hotel bintang tiga, 34 hotel bintang dua, 13 hotel bintang satu, dan 610 hotel non bintang. Terjadi penambahan jumlah hotel pada tahun 2019. Jika tahun sebelumnya, yaitu tahun 2018, jumlah hotel di Yogyakarta sebanyak 685 hotel. Dimana hotel bintang lima sebanyak 9 hotel, bintang empat sebanyak 18 hotel, bintang tiga sebanyak 32 hotel, bintang dua sebanyak 24 hotel, bintang satu sebanyak 13 hotel, dan hotel non bintang sebanyak 589 hotel ([http://bappeda.jogjapro.go.id/dataku/data\\_dasar/cetak/212-jumlah-hotel](http://bappeda.jogjapro.go.id/dataku/data_dasar/cetak/212-jumlah-hotel) diakses pada 30 November 2022).

Selain bertambahnya jumlah hotel, pada tahun 2019 jumlah tamu yang menginap di hotel pun mengalami kenaikan dibanding tahun 2018. Jika pada tahun 2018 wisatawan yang datang dan menginap di Yogyakarta sebanyak 6,53 juta orang maka ditahun 2019 bertambah menjadi 9,01 juta orang wisatawan. Kenaikan tentunya berdampak pada persaingan hotel-hotel yang ada di Yogyakarta. Khususnya hotel berbintang dan hotel non berbintang di tahun 2019 yang dimuat dalam Katalog Tingkat Penghunian Kamar hotel (*Occupancy Rate of Hotel Room*) Daerah Istimewa Yogyakarta 2019.

**Pertama**, jumlah wisatawan mancanegara. Selama tahun 2019, jumlah turis mancanegara yang menginap di hotel tercatat sebanyak 269,34 ribu orang tamu. Angka ini menunjukkan penurunan jumlah tamu 4,58% dibanding tahun 2018. Dari 269,34 ribu tamu tersebut, sebanyak 78,53% atau 211,50 orang memilih menginap di hotel bintang yaitu pada hotel bintang lima. Selama rentang waktu tahun 2019, bulan Februari merupakan bulan tertinggi untuk jumlah turis mancanegara

yang menginap yaitu sebanyak 30,34 ribu orang. Sedangkan bulan November adalah bulan terendah untuk jumlah turis mancanegara yang menginap yang mencapai angka 16,33 ribu orang tamu (Mujib, 2020).

**Kedua**, jumlah wisatawan dalam negeri. Tercatat sebanyak 8,74 juta orang tamu dalam negeri yang datang dan menginap di hotel selama tahun 2019. Angka ini menunjukkan kenaikan jumlah tamu yaitu sebesar 40,06% jika dibandingkan dengan tahun 2018. Dari 8,74 orang tamu dalam negeri yang menginap di hotel, sebanyak 5,03 juta orang atau 57,55% tamu lebih memilih menginap di hotel bintang. Sedangkan 42,45%-nya memilih menginap pada hotel non bintang. Terjadi peningkatan jumlah tamu dalam negeri pada hotel bintang maupun non bintang di tahun 2019. Pada hotel bintang, kenaikan tamu dalam negeri mencapai 28,32% atau 5,03 juta orang. Sedangkan tahun 2018, hanya 3,92 juta orang. Untuk hotel non bintang, kenaikan jumlah tamu dalam negeri yang menginap yaitu sebesar 59,23% atau 3,71 juta orang tamu. Sedangkan tahun 2018, sebesar 2,33 juta orang tamu (Mujib, 2020).

**Ketiga**, banyaknya malam tamu menginap. Banyaknya malam tamu menginap menunjukkan perkembangan produktivitas dari usaha akomodasi yang dihitung dengan menjumlahkan banyaknya tamu yang menginap setiap malam. Selama rentang tahun 2019, banyaknya malam tamu yang menginap mencapai angka 13,36 juta. Jumlah ini naik sebanyak 29,83% dibanding tahun 2018 yang berjumlah 10,29 juta malam tamu. Malam tamu hotel bintang mengalami peningkatan sebesar 21,45% dan hotel non bintang pun turut mengalami peningkatan yaitu sebesar 46,90%. Meskipun terjadi peningkatan pada jumlah malam tamu menginap, namun jika dilihat dari asal wisatawan yang datang dan menginap, jumlah malam tamu wisatawan mancanegara mengalami penurunan sebesar 12,59%. Pada tahun 2018, jumlah malam tamu yang menginap dari wisatawan mancanegara sebesar 609,27 ribu dan tahun 2019 turun menjadi 609,27 ribu orang tamu. Untuk jumlah banyaknya malam tamu menginap dari wisatawan lokal terjadi

peningkatan sebesar 32,81%, 12,75 juta malam tamu di tahun 2019, sementara ditahun 2018 sebanyak 9,60 juta malam tamu (Mujib, 2020).

**Keempat**, rata-rata lama menginap tamu baik mancanegara maupun domestik. Di tahun 2019, rata-rata lama menginap tamu baik tamu lokal maupun mancanegara pada hotel bintang dan non bintang adalah 1,48 malam. Pada hotel bintang, rata-rata lama menginap tamu adalah 1,60 malam. Sedangkan dihotel non bintang sebesar 1,32 malam. Berdasarkan dari data tersebut, dapat dilihat bahwa rata-rata menginap tamu dihotel bintang lebih lama daripada menginap dihotel yang non bintang (Mujib, 2020).

**Kelima**, rata-rata lama menginap tamu mancanegara. Ditahun 2019, rata-rata lama tamu mancanegara yang menginap di hotel bintang mencapai 2,43 malam. Berdasarkan kelas hotelnya, maka hotel bintang empat dan bintang tiga mencapai rata-rata 2,51 malam. Sedangkan yang paling rendah yaitu hotel bintang satu yaitu 2,29 malam. Sedangkan untuk hotel non bintang, rata-rata lama tamu mancanegara menginap selama 1,64 malam. Sedangkan rata-rata lama menginap tamu mancanegara pada hotel non bintang adalah 1,64 malam. Rata-rata lama menginap tamu pada kelompok kamar 10-24 menunjukkan angka tertinggi mencapai 2,07 malam. Sementara angka terendah selama 1,40 malam dicapai hotel kelompok kamar kurang dari sepuluh (Mujib, 2020).

**Keenam**, rata-rata lama menginap tamu domestik. Tahun 2019, untuk rata-rata lama menginap tamu domestik yaitu 1,57 malam. Jika dibandingkan dengan tahun sebelumnya, angka ini mengalami penurunan. Pada tahun sebelumnya, rata-rata lama menginap tamu domestik adalah 1,61 malam. Jika dilihat berdasarkan kelas hotel bintang, rata-rata lama menginap tamu domestik terlama dicapai oleh hotel bintang lima yaitu sebesar 1,77 malam. Dan untuk rata-rata lama menginap tamu domestik terendah yaitu pada hotel bintang dua sebesar 1,45 malam (Mujib,2020:14). Untuk hotel non bintang, rata-rata lama menginap tamu domestik ditahun 2019 adalah 1,32 malam. Sedangkan

ditahun 2018, rata-rata lama menginap tamu domestik yaitu 1,42 malam. Terjadi penurunan sebesar 0,10 malam. Jika dirinci berdasarkan kelompok kamar, rata-rata lama menginap tertinggi dihuni pada hotel kelompok kamar 25-40 yaitu 1,38 malam. Sedangkan yang terendah dihuni pada hotel kelompok kamar kurang dari 10 yaitu sebesar 1,25 malam (Mujib, 2020).

***Ketujuh***, Tingkat Penghunian kamar. Ini merupakan salah satu indikator untuk melihat perkembangan produktivitas hotel. Pada tahun 2019, Tingkat Penghunian Kamar (TPK) pada hotel bintang lebih tinggi dibandingkan dengan hotel non bintang. TPK hotel bintang pada tahun 2019 sebesar 58,91% lebih tinggi 26,70 poin dibanding TPK pada hotel non bintang yang sebesar 32,21% untuk hotel bintang, TPK tertinggi pada tahun 2019 dicapai oleh hotel bintang tiga yang mencapai tingkat penghunian sebesar 61,42% dan TPK terendah yaitu pada hotel bintang satu yang sebesar 37,44%. Pada hotel non bintang, TPK tertinggi dihuni oleh kelompok kamar 41 keatas sebesar 31,13%, dan TPK terendah dihuni oleh kelompok kamar 25 hingga 40 yaitu sebesar 29,24% (Mujib, 2020).

***Kedelapan***, Tingkat Pemakaian Tempat Tidur (TPTT). Tingkat pemakaian tempat tidur berbeda dengan tingkat pemakaian kamar. Dimana setiap kamar bisa dihuni oleh satu atau dua orang tamu., sedangkan satu kapasitas tempat tidur hanya boleh dipakai oleh satu orang tamu saja. Terjadi peningkatan pada tingkat pemakaian tempat tidur ditahun 2019. Kenaikan tersebut sebesar 2,03 poin. Sehingga TPTT pada tahun 2019 menjadi 49,81% dari TPTT 2018 sebesar 47,78%. TPTT pada hotel bintang tercatat sebesar 65,28%. Pada hotel non bintang TPTT sebesar 35,61%. Tingkat pemakaian tempat tidur pada hotel bintang dicapai oleh hotel bintang tiga yaitu sebesar 67,06% sedangkan untuk hotel non bintang tertinggi sebesar 43,30% pada kelompok kamar 41+ (Mujib, 2020).

**Kesembilan**, rata-rata tamu per kamar. Rata-rata tamu per kamar adalah perbandingan antara malam tamu dengan malam kamar yang terjual. Angka ini menunjukkan rata-rata tamu yang menggunakan setiap kamar. Pada tahun 2019, rata-rata tamu per kamar pada hotel mencapai 1,98 orang. Sedangkan rata-rata tamu per kamar pada kelas non bintang lebih tinggi yaitu 2,08 orang. Berdasarkan kelas hotel bintang, pada tahun 2019 rata-rata tamu per kamar tertinggi dicapai oleh hotel bintang satu yaitu, 2,34 orang. Sedangkan hotel bintang lima mempunyai rata-rata tamu per kamar terkecil yaitu sebesar 1,67 orang. Untuk kelas hotel non bintang, kelompok kamar 24+ mempunyai rata-rata tamu per kamar terbesar yaitu 2,28 orang. Sedangkan yaitu 2,00 orang yang terjadi pada kelompok kamar 10-24 (Mujib, 2020).

Di Yogyakarta sendiri, begitu banyak berdiri hotel-hotel sebagai akomodasi penginapan bagi para wisatawan atau tamu. Hotel-hotel yang ada di Yogyakarta tentunya memiliki konsep, segmentasi, target pasar yang berbeda-beda misalnya hotel dengan konsep tradisional, atau yang menggabungkan konsep tradisional dengan modern, hotel yang berkonsep elegan dan klasik ala Eropa, dan sebagainya.

Horison Hotels Grup atau Metropolitan Golden Management (MGM). Metropolitan Golden Management merupakan salah satu jaringan hotel terbesar di Indonesia yang didirikan pada tahun 2003. Horison Hotels Group atau Metropolitan Golden Management berbasis di Indonesia. Dan telah mendirikan banyak sekali hotel di lebih dari 35 kota di Indonesia. Hotel-hotel tersebut terdiri dari hotel dengan kelas *luxury* seperti Grand Horison Hotels, kelas *Upsale* seperti Ultima Horison Hotels, kelas *midscale* seperti Horison Hotels, Arcadia by Horison, Aziza by Horison, dan kelas *economy/lowcost* seperti Horison INN Hotels, @HOM Hotel by Horison, Horex Hotel, dan Erbe Style.

Salah satu hotel di Yogyakarta yang pernah berada dibawah manajemen Horison Hotels Group adalah Grand Keisha Hotel yang dulu bernama Grand Keisha Hotel by Horison. Grand Keisha Hotel merupakan hotel bintang empat

yang berada di Jalan Affandi, Kabupaten Sleman, Yogyakarta, dan didirikan pada tahun 2017. Pada awal berdirinya hotel tersebut sampai Juli 2019, Grand Keisha Hotel by Horison masih berada dibawah naungan manajemen atau masih menginduk kepada Horison Hotels Grup. Namun, bulan Agustus 2019, Grand Keisha Hotel by Horison resmi melepaskan diri dari manajemen Horison Hotels Grup. Sehingga hotel yang tadinya bernama Grand Keisha Hotel by Horison berganti menjadi Grand Keisha Hotel.

Keputusan untuk melepaskan diri dari manajemen Horison Hotels Group tentunya membuat Grand Keisha Hotel perlu melakukan yang namanya *rebranding* agar publik *aware* bahwa Grand Keisha bukan lagi bagian dari Horison grup. Muzellec dan Lambkin (2006) dalam Kairupan *et,al* (2018) menerangkan bahwa istilah *rebranding* ini berasal dari kata “*re*” yang artinya membuat suatu hal dengan “lagi” atau “dengan cara baru” sedangkan kata “*brand*” artinya adalah sebuah nama, istilah, simbol, desain, atau kombinasinya dibuat dengan sengaja untuk membangun identitas sebuah produk atau jasa dan membedakannya dari kompetitornya .

Menurut Muzellec et al dalam Diyani (2012), *rebranding* adalah usaha yang dilakukan oleh perusahaan untuk memperbaharui sebuah merek atau *brand* yang sudah ada agar perusahaan tersebut menjadi lebih baik tetapi tidak melupakan dan mengabaikan tujuan awal perusahaan yaitu keuntungan atau profit. *Rebranding* juga dapat diartikan sebagai praktek membangun representasi baru untuk menanamkan posisi yang berbeda dalam ingatan *stakeholder* dan sebagai identitas pembela dari kompetitor (Andriani & Anandita, 2019).

Aktivitas *rebranding* bukanlah kegiatan yang bisa semata-mata dilakukan tanpa tujuan atau maksud. Pujiyanto dan Paramia (2018) menjelaskan, tujuan melakukan *rebranding* adalah untuk memperbaiki juga meningkatkan citra diri dan membentuk suatu identitas baru bagi perusahaan. Dalam pelaksanaannya, *rebranding* perlu meningkatkan keterlibatan karyawan internal dan eksternal dalam pembentukan citra (Tannaz & Utami, 2019).

*Rebranding* bukanlah proses yang mudah untuk dilakukan dan bukan pula sekedar mengganti nama perusahaan. Menurut Thurtle (2002) bahwasannya *rebranding* lebih dari sekedar mengubah *brand name*. *Rebranding* memerlukan banyak penelitian dan biaya, hal ini sama saja dengan melakukan pekerjaan berat (Razak et al., 2020).

Pemberitahuan soal *rebranding* Grand Keisha Hotel by Horison menjadi Grand Keisha Hotel setelah melepaskan diri dari manajemen Horison Grup, tidak peneliti temukan khususnya pada portal-portal berita *online*.

Tidak seperti hotel-hotel sebelumnya yang melakukan *rebranding* dan pemberitaanya dimuat pada media *online*.



**Gambar 1.1** Berita rebranding @Hom Platinum Hotel  
Sumber : <https://wisata.harianjogja.com/>





**Gambar 1.2** Berita rebranding Novotel Batam  
Sumber : <https://batam.tribunnews.com/>



**Gambar 1.3** Berita rebranding hotel Grand Quality Yogyakarta  
Sumber : <https://www.yogyapos.com/>

Selain tidak menemukan artikel atau berita mengenai *rebranding* hotel pasca lepas dari manajemen Horison grup, Grand Keisha Hotel Yogyakarta juga

tidak melakukan perubahan nama secara total pasca melepaskan diri dari Horison grup seperti hotel-hotel yang telah lebih dulu melakukan *rebranding*. Berdasarkan hal itulah peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mengenai proses dan strategi *rebranding* yang dilakukan oleh Grand Keisha Hotel pasca lepas dari manajemen Horison grup tahun 2019 yang lalu.

## **B. RUMUSAN MASALAH**

Berdasarkan latar belakang masalah, maka Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana strategi *rebranding* yang dilakukan oleh Grand Keisha Hotel by Horison menjadi Grand Keisha Hotel pada tahun 2019.

## **C. TUJUAN PENELITIAN**

Tujuan daripada penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana strategi *rebranding* yang dilakukan oleh Grand Keisha Hotel by Horison menjadi Grand Keisha Hotel pada tahun 2019.

## **D. MANFAAT PENELITIAN**

### **1. Manfaat Teoritis**

Peneliti berharap penelitian ini dapat menambah referensi pengetahuan bagi mahasiswa Ilmu Komunikasi, khususnya mengenai strategi *rebranding* di industri perhotelan

## **2. Manfaat Praktis**

Penelitian ini diharapkan menjadi masukan yang membangun untuk Grand Keisha Hotel Yogyakarta selama menjalankan proses *rebranding* Grand Keisha Hotel by Horison menjadi Grand Keisha Hotel pada tahun 2019.

## **E. KERANGKA TEORI**

### **1. Brand dan Branding**

#### **i. Konsep Brand**

Ada begitu banyak pengertian mengenai *brand* atau merek. Menurut Undang-Undang Republik Indonesia Tahun 2015 Bab I Pasal I, merek adalah tanda yang berupa gambar, nama, kata, huruf-huruf, angka-angka, susunan warna, atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut yang memiliki daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan perdagangan barang atau jasa.

Alma (2007), mendefinisikan merek atau *brand* sebagai tanda atau simbol yang memberikan identitas suatu barang atau jasa tertentu yang dapat berupa kata-kata, gambar, atau kombinasi keduanya. Menurut Rangkuti (2002), merek adalah nama dan simbol yang bersifat membedakan (seperti sebuah logo, cap, atau kemasan) dengan maksud mengidentifikasi barang dan jasa dari seorang penjual atau sebuah kelompok penjual tertentu (*Putri et al., 2021*).

*American Marketing Association* dalam Kotler dan Amstrong (2008) mendefinisikan merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, rancangan, atau kombinasi dari hal-hal tersebut yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang atau kelompok penjual dan untuk membedakannya dengan produk pesaing (Putri *et al.*, 2021).

Berdasarkan beberapa definisi dari merek atau *brand* dapat ditarik kesimpulan bahwa merek atau *brand* adalah pendiferensian produk atau jasa yang dirancang untuk memuaskan kebutuhan konsumen seperti berupa nama, logo, atau simbol lain yang dijadikan alat untuk mengidentifikasi penjual atau pembuatnya (Putri *et al.*, 2021).

Merek bukanlah sekedar simbol, merek lebih daripada sekedar simbol. Berdasarkan level pengertiannya, Kotler (2008) membagi enam level pengertian merek, yaitu:

- a. Atribut. Merek, mengingatkan pada atribut tertentu. Misalnya, mobil merek Mercedes mengingatkan konsumen akan beberapa hal misalnya mahal, berkualitas, tahan lama, cepat, nilai jual kembali yang tinggi, dan sebagainya.
- b. Manfaat. Ada kalanya sebuah merek tidak sekedar menyatakan atribut tetapi manfaat bagi konsumen. Atribut yang dimiliki oleh suatu produk diterjemahkan menjadi manfaat, fungsional, dan emosional.

- c. Nilai. Merek juga menyatakan sesuatu tentang nilai produsen. Contohnya mobil Mercedes dinilai mempunyai nilai keamanan, kinerja tinggi, prestise, dan sebagainya.
- d. Budaya. Merek, juga mampu mewakili budaya tertentu. Misalnya, mobil Mercedes mewakili budaya dari negara Jerman yang dikenal teroganisasi rapi, efisien, dan berkualitas tinggi.
- e. Kepribadian. Merek dapat mencerminkan kepribadian tertentu.
- f. Pemakai. Merek menunjukkan jenis pembeli atau konsumen yang menggunakan atau membeli suatu produk (Putri dkk:2021:3).

Susanto dan Wijanaarko (2014) mengelompokkan merek dalam tiga jenis, yaitu:

- a. **Merek citra (*image brand*)**. Yang dimaksud dengan merek citra adalah merek tersebut memberikan mafaat ekspresi diri.
- b. **Merek eskperensial (*experiential brand*)**. Maksud dari merek ekspensial adalah merek yang dapat memberikan manfaat emosional.
- c. **Merek fungsional (*functional brand*)**. Maksudnya adalah suatu merek dapat memberikan manfaat fungsional sehingga sangat terkait dengan penafsiran yang dikaitkan dengan atribut-atribut fungsional (Putri *et al.*, 2021).

Agar suatu merek ingin merefleksikan makna-makna yang ingin disampaikan, maka ada persyaratan-persyaratan yang harus diperhatikan menurut (Tjiptono,2008) yaitu:

- a. Tidak sulit untuk diucapkan, mudah diingat, dan dikenal
- b. Merek tersebut tidak boleh memiliki arti yang buruk di negara dan dalam bahasa lain
- c. Menggambarkan sesuatu mengenai manfaat produk dan pemakainya
- d. Menggambarkan kualitas produk
- e. *Adaptable* atau mampu menyesuaikan diri dengan produk-produk baru yang mungkin ditambahkan kedalam lini produk
- f. Merek tersebut memiliki kekhasan atau keunikan (Putri *et al.*, 2021).

Sebuah merek atau *brand* memberikan serangkaian janji yang didalamnya terdapat harapan, kepercayaan, dan konsistensi sehingga merek atau *brand* adalah sebuah hal penting bagi produsen dan konsumen. Dari segi konsumen, merek atau *brand* bermanfaat dalam proses keputusan pembelian, sedangkan dari pihak produsen, merek dapat membantu upaya dalam membangun loyalitas dan hubungan berkelanjutan dengan konsumen. Menurut Tjiptono (2008) merek digunakan dengan tujuan berikut ini:

- a. Sebagai identitas yang membedakan produk suatu perusahaan dengan produk lainnya sehingga konsumen mudah untuk

mengenali produk saat berbelanja dan melakukan pembelian ulang.

- b. Sebagai alat promosi, yaitu sebagai daya tarik produk yang dipasarkan.
- c. Untuk mempertahankan citra. Dengan cara memberikan keyakinan, jaminan kualitas, serta prestise tertentu kepada konsumen.
- d. Sebagai pengendali pasar. Pengendalian pasar ini dapat dilakukan karena publik sudah mengenal dan mengingat produk perusahaan dengan baik (Putri *et al.*, 2021).

Tujuan dari sebuah merek atau *brand* juga dijelaskan oleh Firmansyah (2019) sebagai:

- a. *Brand awareness* atau bertujuan membangun kesadaran akan suatu merek. Dengan adanya kesadaran merek akan terlihat persentase pelanggan yang mengetahui dan mengingat *brand* dari produk anda.
- b. Membedakan produk anda. Pada saat konsumen telah memahami mengapa produk atau jasa berbeda dengan yang lain atau bahkan lebih baik maka mereka akan selalu memiliki alasan untuk membeli produk.
- c. Menciptakan koneksi emosional. Ketika pelanggan memiliki perasaan dan mempunyai hubungan dengan bisnis

diperusahaan anda saat mereka membeli produk atau jasa layanan maka hal ini yang disebut dengan koneksi emosional

d. Memotivasi pembelian

Merek merupakan suatu alat dalam pemasaran yang sangat efektif dan efisien untuk membangun minat, gengsi, motivasi, dan daya tarik pembelian bagi pelanggan. Bahkan, pelanggan akan tetap termotivasi untuk membeli produk anda sekalipun produk tersebut belum diluncurkan dipasaran. Dengan motivasi pembelian ini, maka akan menciptakan loyalitas merek sehingga pelanggan akan setia membeli produk-produk anda.

e. Menciptakan kredibilitas kepercayaan. Perusahaan perlu memahami bagaimana untuk merencanakan dan mengembangkan kredibilitas dan kepercayaan. Pada dasarnya *brand* adalah reputasi yang dihasilkan dari janji yang telah dibuat dan dirawat secara konsisten. Hal ini dapat menciptakan pengakuan dari pasar dan mereka akan mampu mengenali nama merek dan simbol visual seperti logo, warna, kemasan, atau produk. Apabila *brand* anda mengalami kegagalan untuk menciptakan kredibilitas dan kepercayaan maka tujuan dan strategi merek anda telah gagal total. (Putri *et al.*, 2021).



Susanto dan Wijanarko (2004) menjelaskan bahwa merek bukan hanya tentang apa yang tercetak didalam produk atau kemasan tetapi juga tentang apa yang dipikiran konsumen dan bagaimana konsumen mengasosiasikannya. Merek yang kuat akan menghasilkan harga yang menarik dan menjadi penghalang untuk masuknya kompetitor. Merk yang kuat juga akan membangun loyalitas, dan loyalitas akan mendorong bisnis berulang kembali (Putri *et al.*, 2021).

Menurut Alma (2016:150) ada beberapa syarat dalam memilih merek, syarat-syarat tersebut adalah:

1. Mudah diingat.

Saat memilih merek, sebaiknya pilihlah nama yang mudah anda ingat baik dalam bentuk kata, gambar, atau kombinasi keduanya karena dengan begitu calon konsumen atau konsumen akan mudah mengingatnya

2. Berikan kesan positif.

Dalam memilih merek harus mampu menciptakan citra positif terhadap produk atau jasa yang ditawarkan. Tidak boleh meninggalkan kesan negatif atau tidak jelas.

3. Baik untuk promosi.

Selain kedua syarat diatas, merek harus dipilih karena memiliki faktor yang baik jika digunakan dalam promosi. Merek yang mudah diingat dan dapat menimbulkan kesan positif lebih efektif bila digunakan dalam upaya promosi. Akan

lebih baik jika merek yang baik dapat didukung oleh visual yang menarik dan sesuai. Jadi, merek yang baik adalah merek yang enak dikatakan dan menarik untuk dilihat. (Alma, 2016).

Menurut Nastain (2017), merek bukan hanya sekedar nama dan logo tetapi merek juga merupakan janji perusahaan kepada pelanggan untuk menawarkan apa yang menjadi prinsip dari merek tersebut. Sebuah merek bukan hanya identitas tetapi juga nilai-nilai yang ingin anda sampaikan kepada konsumen. Janji perusahaan untuk memberikan manfaat fungsional, emosional, ekspresi diri dan sosial sehingga konsumen menganggap merek tersebut unik dan berbeda dari produk yang lain (Utami, 2021).

## ii. **Konsep *Branding***

*Brand* dan *branding* sering dianggap hal yang sama. Padahal *brand* dan *branding* memiliki perbedaan. *Brand* adalah gabungan dari nama, istilah, simbol, dan desain. Sedangkan *branding* ialah kegiatan untuk mengomunikasikan *brand* atau merek kepada para konsumen agar konsumen mengetahui, mengenal, mengerti, dan memahami makna dan nilai dari merek atau *brand* suatu perusahaan itu berbeda dengan *brand* atau merek kompetitor (Utami, 2021).

*Branding* bukan sekedar pemberian merek pada suatu produk atau jasa dari sebuah perusahaan, namun segala yang berhubungan dengan hal-hal yang kasat mata dari sebuah *brand* seperti citra, kredibilitas, karakter, kesan, persepsi, anggapan dibenak

konsumen, nama dagang, ciri visual, dan logo Landa (2006) dalam (Ainurrofiqin, 2021).

*Branding* adalah segala upaya untuk menciptakan merek. *Branding* dilakukan melalui kegiatan komunikasi untuk memperkuat atau mempertahankan *brand*, memberikan perspektif kepada orang lain yang melihatnya. *Branding* adalah proses disiplin untuk meningkatkan kesadaran dan loyalitas konsumen. *Branding* berarti menggunakan setiap kesempatan untuk menjawab pertanyaan, “kenapa orang harus memilih *brand* saya? bukannya *brand* lain? “ (Ainurrofiqin, 2021).

Sebuah *brand* membutuhkan *branding* untuk menarik perhatian konsumen terhadap merek yang dimilikinya, karena di mata masyarakat merek yang kuat lebih mudah mempertahankan produktivitas produk jasa dari merek yang dimilikinya. Tujuan *branding* adalah untuk membentuk persepsi masyarakat, kemudian membangun kepercayaan masyarakat terhadap merek tersebut dan juga membangun rasa cinta masyarakat kepada merek itu (Fanisyah *et al.*, 2022).

Berikut ini hal-hal yang juga merupakan aktivitas *branding* adalah:

**a. *Brand Equity* atau ekuitas merek**

Menurut Aaker (1989) *Brand equity* atau ekuitas merek adalah sekumpulan aset dan liabilitas terkait merek, nama dan

simbolnya, yang meningkatkan atau melindungi nilai yang ditawarkan barang atau jasa kepada konsumen. Selain itu, menurut Aaker (1989) terdapat 4 dimensi aset merek berkontribusi pada penciptaan *brand equity*, keempat dimensi tersebut ialah:

- *Brand Awareness*

*Brand awareness* atau kesadaran akan merek adalah kemampuan konsumen untuk mengenali atau mengingat bahwa merek merupakan anggota dari kategori produk tertentu.

- *Brand Associations*

*Brand associations* atau asosiasi merek adalah semua hal yang berhubungan dengan memori terhadap suatu merek, dan berkaitan erat dengan *brand image*.

- *Perceived quality*

*Perceived quality* atau persepsi kualitas adalah persepsi konsumen pada mutu atau keunggulan suatu produk yang dilihat dari fungsi relatif produk dibanding produk lain.

- *Brand loyalty*

*Brand loyalty* atau loyalitas merek adalah ukuran kedekatan konsumen dengan sebuah *brand* dan perasaan positif terhadap suatu merek (Varhan *et al.*, 2022).

**b. *Brand identity* atau identitas merek.**

*Brand identity* mengacu pada identitas merek dimana identitas itu harus menggambarkan visi, keunikan tertentu, dan karakteristik merek tersebut. Identitas merek wajib bersifat jangka panjang, dengan begitu dapat menciptakan dasar dari merek solid, koheren, dan menjadi pendorong semua kegiatan terkait merek (Karsono *et al.*, 2021). *Brand Identity* merupakan aktivitas *branding* yang lebih memerhatikan elemen atau masalah visual. Mulai berdasarkan bagaimana simbol yang tepat, warna, desain, dan tipografi. Dimana secara holistik hal tadi bisa mendeskripsikan bukti diri merek atau menaruh fakta yang bersifat visual pada konsumen (Fatimah & Rochimah, 2020)

**c. *Brand Awareness* atau kesadaran merek.**

Altaf *et.al* (2017) menjelaskan bahwa *Brand awareness* atau kesadaran merek mengacu pada kemampuan konsumen untuk mengingat merek, mengenalinya, dan mengasosiasikannya dengan logo, nama, merek, dan masalah terkait lainnya. Penting bagi perusahaan agar konsumen mudah mengenali dan mengingat merek perusahaan. Perusahaan harus mampu mengomunikasikan produk atau merek perusahaan dengan baik pada pasar sasaran yang sesuai dengan produk atau merek yang dijual (Sutrisno & Nurrahmat, 2021). Menurut Moisescu (2009), Secara alami, semakin banyak konsumen

mengetahui atau mengetahui tentang suatu produk atau merek, baik itu logo, nama atau hal lainnya, konsumen akan lebih memilih atau membeli kembali produk tersebut daripada produk atau merek yang tidak dikenal atau tidak dikenal oleh konsumen. Hal ini sangat bisa dimaklumi, karena ketika konsumen berniat untuk membeli kembali suatu produk, hal tersebut sangat berkaitan langsung dengan informasi yang ada di benak konsumen. Semakin banyak konsumen mengenali (lebih sadar) produk atau merek memiliki peluang tinggi untuk dikembalikan oleh konsumen atau loyalis (Sutrisno dan Nurrahmat,2020:92). Aaker (1991) menjelaskan bahwa *Brand awareness* memiliki beberapa tingkatan. Tingkatan tersebut tergambar dalam tabel dibawah ini:



**Gambar 1.4** Paramida Tingkatan brand awareness

Berikut penjelasan mengenai tingkatan *brand awareness*:

1. *Unware of brand* atau tidak menyadari merek ini merupakan level terendah dalam piramida *brand awareness* dimana konsumen tidak menyadari adanya suatu *brand*.

2. *Brand recognition* atau pengakuan merek

Ini merupakan tingkat minimal dalam piramida *brand awareness*. Tingkat ini memainkan peran penting ketika konsumen memilih merek selama pembelian.

3. *Brand recall* atau pengingatan merek

Pengingatan merek didasarkan pada permintaan seseorang untuk menyebutkan merek tertentu.

4. *Top of mind* atau puncak pikiran

Puncak pikiran adalah ketika konsumen langsung meminta kelompok produk tertentu tanpa menggunakan ingatan dan dapat menyebutkan merek. Artinya merek adalah merek yang ada dibenak kosumen.

d. ***Brand image* atau citra merek**

Norazah (2013) menjelaskan bahwa citra merek didefinisikan sebagai persepsi atau kesan terhadap suatu merek, yang tercermin dalam sekumpulan asosiasi yang diasosiasikan pelanggan dengan merek tersebut dalam benak mereka

misalnya kesadaran konsumen akan isu ramah lingkungan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen untuk membeli yang ramah lingkungan, menggunakan citra produk yang ramah lingkungan sebagai sumber informasi utama tentang produk hijau tersebut. Konsumen cenderung tidak melakukan pembelian jika tidak mengetahui atau kurang paham dengan citra produk. Menurut Imarta (2013) dan Rubio *et al* (2014) *brand image* atau citra merek memberikan kesan yang positif dan signifikan kepada *brand equity* atau ekuitas merek (Nugroho *et al.*, 2020). Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2016) *brand image* adalah kombinasi dari ingatan-ingatan konsumen mengenai suatu merk yang tertinggal dan membekas dibenak konsumen (Hariyanto & Wijaya, 2022) . Selain itu, *brand image* atau citra merek juga memiliki dimensi atau indikator, indikator-indikator tersebut ialah:

- **Pembentukan citra**

Yang dimaksud dengan pembentukan citra ialah sekelompok asosiasi yang diakui oleh konsumen dengan industri yang memproduksi barang dan jasa. Didalamnya termasuk seperti popularitas, kredibilitas, jaringan industri, dan pengguna itu sendiri.

- **Citra Produk atau konsumen**



Yang dimaksud dengan citra produk atau konsumen ialah seperangkat hubungan yang dialami oleh konsumen terhadap suatu produk atau jasa.

- **Avatar atau Foto Pengguna**

avatar atau foto pengguna yang mendeskripsikan kumpulan asosiasi yang dialami konsumen buat seorang yang memakai item ataupun layanan (Prayogo *et al.*, 2023). Meskipun *brand image* tidak secepat mata seperti logo visual, icon, atau *brand ambassador*, namun *brand image* dapat juga bisa “dilihat”. Menurut Kotler dan Keller (2012:347) *Brand image* dapat kita lihat dari hal-hal berikut ini:

- Keunikan asosiasi merek. Ini merupakan keunikan-keunikan yang dipunya oleh suatu merek
- Keunggulan asosiasi merek. Setiap merek yang berharga mempunyai jiwa, suatu kepribadian khusus ialah kewajiban dasar bagi sang empunya merek agar dapat mengungkapkan, menyosialisasikan jiwa atau kepribadian, tersebut dalam satu bentuk iklan atau bentuk aktivitas promosi dan pemasaran lainnya.
- Keunggulan asosiasi merek. Ini merupakan salah satu faktor pembentuk *brand image* dimana suatu produk unggul dalam persaingan (Pandiangan *et al.*, 2021).

*Branding* adalah kegiatan atau aktivitas yang disengaja, berjangka waktu atau memiliki jangka waktu yang sudah ditentukan, dan memiliki tujuan. Kotler (2000) membagi 3 tahapan aktivitas *branding*. Ketiga tahapan tersebut adalah

### **1. Mengidentifikasi objek *branding***

Tahap identifikasi ini meliputi bentuk materi seperti produk, jasa, *personal figure*, institusi. Masing-masing bentuk materi *branding* menentukan unsur-unsur dominan yang nantinya akan dipilih. Selanjutnya identifikasi objek *branding* adalah fungsi utama dalam kehidupan masyarakat seperti fungsi kesehatan, jasa transportasi, dan kepemimpinan politik.

### **2. Pengukuran potensi popularitas awal objek *branding*.**

Tahap kedua ini dilakukan untuk mengetahui seberapa jauh penilaian masyarakat terhadap objek *branding*. Tahap pengukuran ini bisa dilakukan dengan dua cara yaitu survei lapangan dan analisis wacana ruang sosial dengan menggunakan data sekunder. Survei lapangan adalah instrumen yang paling tepat dan akurat. Survei didesain khusus untuk menilai banyak objek *branding* dan masukan informasi dari berbagai kalangan dimasyarakat.

### 3. Penentuan metode *branding*

Ini merupakan tahap yang terakhir. Setelah tahap pertama dan kedua siap, maka perlu menentukan metode *branding* yang dilakukan menggunakan metode publisitas atau metode iklan (*advertising*). Cara kerja metode publisitas yaitu berupaya menjadikan simbol *branding* sebagai perbincangan dan perhatian utama dalam masyarakat tanpa pelaku *branding* terlihat aktif. Sedangkan pada metode iklan atau *advertising* menempatkan pemilik *branding* untuk aktif mengampanyekan simbol *branding* pada masyarakat luas. Tahapan *branding* merupakan hal yang amat penting dalam menentukan jenis dan kualitas produk yang akan dihasilkan. Tahapan *branding* juga akan menentukan respon dari konsumen dan kestabilan merek dipasar (Masruroh & Zahirah, 2019).

Aktivitas *branding* memiliki berbagai jenis. Jenis-jenis dari *branding* ialah:

- *Personal branding*. *Branding* jenis ini biasanya dipakai oleh seseorang yang bertujuan untuk menaikkan atau mengangkat citranya agar citranya dimata masyarakat semakin baik sesuai dengan harapannya (Putri *et al.*, 2021). Waesa (2011:278)

menjelaskan melalui kegiatan *personal branding* akan membuat orang-orang melihat suatu individu atau seseorang itu memiliki keunikan dan berbeda. *Personal branding* berfungsi sebagai usaha yang dilakukan untuk menunjukkan keunikan, kemampuan, spesialisasi dan citra diri dari seseorang. Sedangkan tujuan dari *personal branding* adalah membangun citra dari apa yang ingin ditampilkan oleh suatu individu agar mampu memikat dan membangun kepercayaan orang lain (Putra & Vipraprastha, 2022)

- *Corporate branding*. Sesuai dengan namanya, kegiatan *branding* ini dilakukan oleh perusahaan. Perusahaan yang melakukan *corporate branding* biasanya untuk meningkatkan reputasi perusahaanya (Praseto & Febriani, 2020).
- *Product branding*. Istilah *product branding* digunakan untuk masing-masing produk yang mempunyai *brandingnya* sendiri. *Product branding* dalam aktivitasnya menyamakan atau bahkan tidak menyatukan nama perusahaan atau bahkan hampir tidak ada (Praseto & Febriani, 2020).
- *House branding*. *Branding* jenis ini menggabungkan antara *corporate branding* dan *product branding*.

Nama perusahaan ditempatkan disebelah nama *brand* dari produk. *Branding* jenis ini membantu pengenalan produk baru yang masih sulit memasuki pasar (Praseto & Febriani, 2020).

- *Nation branding*. Menurut Anholt (2008) *nation branding* adalah *branding* yang dilakukan untuk membuat suatu negara menjadi unik dan memastikan citra unik dari negara tersebut menjangkau dan membenam dibenak kelompok sasaran. Tujuan dari dilakukannya *nation branding* ini adalah untuk membuat seseorang agar melihat suatu negara berbeda perspektifnya dibanding negara lainnya (Praseto & Febriani, 2020). Fan (2010), menerangkan bahwa *nation branding* memiliki manfaat diantaranya, sebagai peningkatan daya saing antar negara, memajukan ekonomi dan politik baik dalam negeri maupun luar negeri, pembentukan kembali identitas bangsa, dan meningkatkan atau memperbaiki reputasi bangsa (Pramana & Aryesta, 2022) .

Dalam melakukan *branding* perlu diperhatikan tentang unsur-unsur *branding* agar kegiatan *branding* tersebut dapat terlaksana dengan baik dan sesuai dengan tujuan yang

diharapkan. Manurung, menjelaskan unsur-unsur *branding* tersebut ialah:

- Nama merek
- Logo. Logo ini bisa berupa *logotype* (logo yang terdiri dari huruf-huruf dengan variasi visual), dan bisa juga monokrom (logo yang terdiri dari dua huruf atau lebih yang digabungkan menjadi satu), maupun bendera.
- Penampilan visual berupa desain dari kemasan, desain produk, seragam, bangunan, kendaraan, dan sebagainya
- *Spokesperson* misalnya maskot, pendiri, *public figure* atau selebriti
- Kata-kata yang dapat berupa slogan *tagline* atau slogan, jingle (iklan yang berbentuk musik) dan sebagainya.
- Suara. Baik berupa nada, lagu, lagu tematik (Zulfikar & Faisal, 2022).

## 2. **Rebranding**

Istilah “*rebranding*” merupakan gabungan dari kata “*re*” dan “*brand*” yang mana kata “*re*” merupakan awalan dari kata kerja yang berarti “baru” atau “lagi”. sedangkan kata “*brand*” yang berarti “merek” dalam bahasa Indonesia. Dapat dikatakan, *rebranding* adalah kegiatan menciptakan

kembali nama merek baru, istilah, simbol, desain, atau kombinasi dari semuanya yang mana memiliki tujuan untuk meningkatkan dan mengembangkan posisi baru dibenak pemangku kepentingan dan kompetitor (Cahyaningtiyas *et al.*, 2023)

Muzellec dan Lambkin (2005:805) menerangkan *rebranding* digambarkan melalui perubahan yang terjadi pada estetika pemasaran (*marketing aesthetics*) dan posisi merek atau *brand position* (Darmawan & Ali, 2020).

Senada dengan yang disampaikan oleh Muzellec dan Lambkin, Daly dan Moloney (dalam Kairupan *et al.*, 2015) mengatakan bahwa *rebranding* terdiri dari beberapa atau seluruh perubahan elemen, baik elemen yang nyata (ekspresi fisik dari sebuah merek) dan elemen yang tidak nyata misalnya citra, nilai-nilai, dan perasaan dari sebuah *brand* (Ginancar & Setiawati, 2022).

*Rebranding* juga dapat menjadi salah satu usaha yang dilakukan oleh pemilik *brand* apabila ingin merubah citra atau *image* dari *brandnya*. Menurut Stuart dan Muzellec (2004) kegiatan *rebranding* dilakukan untuk menjelaskan tiga jenis perubahan, yang mana perubahan itu adalah perubahan pada nama *brand* atau merek, perubahan pada *brand* secara estetika, dan pemosisian ulang *brand* atau *brand repositioning*. Pelaksanaan dari kegiatan *rebranding* ini dilakukan secara bersamaan (Dermawan, 2020)

Stuart dan Muzellec (2004) menerangkan bahwa kegiatan *rebranding* memiliki unsur-unsur perubahan. Berdasarkan unsur perubahannya, dapat dikelompokkan menjadi tiga yaitu, perubahan pada nama, pada logo, dan pada slogan. Dari tiga unsur perubahan tersebut, dikelompokkan lagi menjadi lima jenis perubahan yaitu: nama baru, slogan baru, logo baru, nama baru dan logo baru, logo dan slogan baru (Dermawan, 2020).

Meskipun kegiatan *rebranding* bukanlah hal yang baru, namun kegiatan *rebranding* adalah kegiatan yang kompleks, memerlukan strategi yang tepat, serta tujuan-tujuan yang ingin dicapai ketika memutuskan untuk melakukan kegiatan *rebranding*. Stuart dan Muzellec (2004) mengatakan bahwa kegiatan *rebranding* memiliki tujuan dibalikinya, tujuan—tujuan tersebut diantaranya adalah memulihkan citra atau *image* dari suatu *brand* yang telah terkena skandal atau krisis, menyegarkan kembali atau memulihkan kembali *image* dari *brand* tersebut, bagian dari merger atau akuisisi, bagian dari *de-merger* atau *spin-off*, mengharmonisasikan merek dipasar internasional, merasionalisasi portofolio merek, dan mendukung arah baru perusahaan (Dermawan, 2020).

Selain adanya tujuan untuk melakukan *rebranding*, disamping itu, terdapat faktor-faktor yang melatarbelakangi dilakukannya kegiatan *rebranding*. Rifyal dkk (2020) menjelaskan faktor yang melatarbelakangi sebuah perusahaan memutuskan untuk melakukan kegiatan *rebranding* terbagi menjadi dua faktor. Kedua faktor itu ialah:

1. Faktor internal. Faktor internal meliputi:



- Bergantinya kepemilikan perusahaan maupun *merger* perusahaan.
  - Strategi bisnis yang lebih kompetitif
  - Adanya penambahan lini bisnis yang baru
  - Perusahaan menginginkan peluncuran produk baru
  - Budaya dan nilai-nilai perusahaan yang berubah
  - Strategi organisasi perusahaan yang berubah
2. Faktor eksternal. Faktor eksternal ini meliputi
- Adanya kompetitor dan potensi pendatang yang baru
  - Target pasar yang berubah (Arif *et al.*, 2022).

Seperti yang telah disampaikan sebelumnya, bahwa kegiatan *rebranding* memerlukan strategi yang terencana, matang, tepat, dan lainnya agar tujuan dari *rebranding* bisa tercapai dengan baik, menurut Kaikati dan Kaikati (2003) kegiatan *rebranding* dapat dilakukan lewat beberapa strategi, yakni:

1. *Phase in/phase out strategy strategy*. Sesuai dengan namanya, strategi ini ditempuh dalam dua tahapan yaitu *phase in* dan *phase out*. Tahap *phase in* merek atau *brand* baru masih “dilekatkan” dengan *brand* atau merek yang lama ini untuk periode tertentu lalu, setelah melewati masa transisi, *brand* atau merek yang lama perlahan-lahan dihapus.
2. *Umbrella strategy*. Maksud dari *umbrella strategy* adalah menggunakan merek atau *brand* “ tunggal sebagai “*umbrella*”

atau “payung” bagi berbagai lini produk perusahaan yang dimasukinya.

3. *Translucent warning strategy*. Cara kerja dari strategi ini adalah mengingatkan konsumen sebelum terjadinya perubahan nama merek atau *brand*. Biasanya, strategi ini dilakukan lewat promosi yang intensif.
4. *Sudden eradication strategy*. Cara kerja dari strategi ini adalah merek atau *brand* secara serta merta mengganti nama yang lama dengan nama yang baru tanpa melalui periode transisi.
5. *Counter-takeover strategy*. Cara kerja dari strategi ini atau strategi ini dilakukan apabila merek atau *brand* yang telah diakuisisi meniadakan nama dari merek atau *brand* yang sebelumnya dan mengganti nama *brand* yang diakuisisi.
6. *Retrobranding strategy*. Cara kerja dari strategi ini adalah dengan beralih pada nama merek atau *brand* yang sebelumnya yang sempat dihilangkan (Dermawan, 2020).

Selain keenam strategi *rebranding* diatas, Daly dan Moloney (2004:30-36) menjelaskan bahwa ada tiga tipe strategi *rebranding* yakni:

1. *Minor changes*. Cara kerja dari strategi tipe ini adalah fokus pada perubahan terhadap tampilan estetika suatu *brand*. Pada kategori ini, revitalisasi tampilan suatu *brand* bersifat sederhana.
2. *Intermediate changes* Cara kerja dari strategi ini ialah fokus terhadap strategi *repositioning* dengan menggunakan beberapa

taktik pemasaran, khususnya aktivitas komunikasi untuk membangun citra baru.

3. *Complete changes*. Cara kerja dari strategi ini adalah *brand* diberikan nama yang baru dan seluruh bentuk komunikasi pemasaran yang dianggap penting itu diubah. Dengan harapan, *stakeholders* dapat menyadari adanya perubahan bada *brand* (Sariswara, 2022).

Dalam penerapan strategi *rebranding* yang telah ditentukan dan diatur sedemikian rupa, diperlukan tahapan-tahapan *rebranding* yang wajib bagi perusahaan lakukan, M. Ahonen (2009:6-7) membagi tahapan tersebut kedalam tujuh tahap yaitu:

1. *Triggering*. Tahap ini adalah mencari hal yang paling kuat untuk melandasi dilakukan kegiatan *rebranding* misalnya, mulai tampil, struktur manajemen, program yang dilakukan perusahaan, dan lain-lain.
2. *Analyzing and decision making*. Pada tahap ini dilakukan analisis target pasar, pesaing, kelemahan dan kekuatan dari *brand*, ancaman-ancaman, dan kesempatan yang muncul (Analisis SWOT).
3. *Planning*. Tahap ini mengenai rencana-rencana apa saja yang dilakukan untuk membuat suatu perubahan. Misalnya tampilan visual, struktur, positioning, tujuan, dan visi.

4. *Preparing*. Pada tahap ini sudah mempersiapkan keperluan-keperluan *rebranding* yang sesuai dengan tahap perencanaan.
5. *Implementing*. Ditahap ini, hasil dari strategi *branding* dikomunikasikan, baik pada pemangku kepentingan atau *stakeholders* eksternal dan internal. Kegiatan mengomunikasikan ini bisa dilakukan dengan aktivitas-aktivitas seperti rapat internal, *press confrence*, *road show*, dan sebagainya.
6. *Evaluating*. Pada tahap ini, dilakukan pengukuran terhadap keberhasilan dari strategi yang sudah dilakukan sesuai dengan tujuan awalnya.
7. *Continuing*. Tahap terakhir ini, merujuk kepada kualitas yang diberikan perusahaan untuk konsumen, dari segi pelanggan atau pemenuhan kebutuhan (Sariswara, 2022).

Selain ketujuh tahapan *rebranding* diatas, Muzellec dan Lambkin (2006) juga menjelaskan mengenai empat tahapan *rebranding*. Keempat tahapan itu adalah

1. Tahap *repositioning* (Perubahan posisi *brand* dibenak konsumen). Tahap ini merupakan kegiatan yang menempatkan secara kuat posisi suatu merek atau *brand* yang baru dibenak konsumen, kompetitor, dan pemangku kepentingan (Akifah dkk,2021:34). Muzellec *et al.*, (2003) menjelaskan bahwa tahap *repositioning* ialah tahap yang lebih dinamis karena tahapan ini merupakan proses yang harus selalu diatur setiap jangka waktu tertentu agar

suatu merek atau *brand* selalu siap dan sesuai dengan perubahan tren, dan tekanan persaingan yang terjadi. Singkatnya, tujuan dari tahap *repositioning* ini adalah untuk merubah persepsi konsumen terhadap *brand* (Aqila & Anggapuspa, 2023) .

2. Tahap *renaming* (Perubahan nama). Pada tahap ini, lebih menunjukkan perubahan kepemilikan. Nama yang baru menjadi tanda kuat kepada seluruh pemangku kepentingan bahwasanya merek atau perusahaan telah melakukan berbagai perubahan strategi, fokus, atau struktur kepemilikan. Muzellec *et al.*, dalam Listiyani dan Wiwitan (2019:328-329) mengatakan bahwa tahap *renaming* bukan hanya tahap dimana terjadi perubahan pada merek, namun juga pada slogan atau *tagline*. Go Mei Teh (2012) menerangkan bahwa terdapat beberapa kategori dalam tahap *renaming* yaitu: *descriptive name, geographic name, patronymic name, acronymic name, associative name, freestanding name* (Rochmani, 2021).
3. Tahap *redesign* (perubahan desain). Dalam tahap ini, mengubah semua elemen dalam organisasi misalnya, brosur, iklan, laporan tahunan, kantor. Elemen-elemen tersebut diubah sesuai dengan manifestasi yang diinginkan perusahaan. Fokus yang diubah dalam tahap ini ialah tampilan estetika dari *brand*, elemen *tangible* (logo, iklan, *jingle*, atau elemen visual lainnya) yang ana simbol tersebut melambangkan posisi *brand* (Akifah *et al.*, 2021).

4. Tahap *relaunching* (pengomunikasian *brand* baru). Tahap ini, adalah tahap terakhir dari empat rangkaian tahapan *rebranding*. Merek atau *brand* yang baru dikomunikasikan kepada publik secara eksternal dan internal agar kesadaran publik terbentuk (Akifah *et al.*, 2021).

Muzellec dan Lambkin (2005:805) membagi *rebranding* kedalam dua jenis, yaitu:

1. ***Evolutionary rebranding***. *Evolutionary rebranding* adalah jenis *rebranding* yang pelaksanaannya dilakukan dengan perubahan kecil pada estetika dan *positioning* perusahaan sehingga perubahan yang dilakukan sulit disadari oleh pengamatan dari luar perusahaan.
2. ***Revolutionary rebranding***. Ini adalah jenis *rebranding* yang dilakukan dengan perubahan besar pada estetika dan *positioning* perusahaan, *rebranding* jenis ini biasanya identik dengan berubahnya nama perusahaan, sehingga perubahan pada perusahaan dapat disadari dari luar (Darmawan & Ali, 2020).

## **F. PENELITIAN TERDAHULU**

1. Penelitian terdahulu yang pertama oleh Danang Pratama Kusnindito (2019) yang berjudul “Strategi *Rebranding* Inna Garuda Menjadi Grand Inna Malioboro Untuk Meningkatkan *Brand Image* Perusahaan di Tahun 2017”. Penelitian ini menganalisis strategi *rebranding* yang

dilakukan oleh Grand Inna Malioboro. Tujuan daripada penelitian ini ialah mendeskripsikan tentang strategi *rebranding* yang diterapkan oleh Grand Inna Malioboro untuk meningkatkan *brand image* perusahaannya. Metode penelitian yang digunakan oleh peneliti didalam penelitian ini adalah deskriptif kualitatif. Teknik pengambilan informannya adalah *purposive* sampling. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah wawancara dan studi dokumen. Subjek penelitian ini diantaranya adalah General Manager, Marketing Manager, Public Relations dari Grand Inna Malioboro sebagai pihak tim *rebranding* hotel, konsumen *repeater*, konsumen baru, konsumen pengguna fasilitas selain kamar, dan masyarakat Yogyakarta. Hasil dari penelitian ini adalah strategi yang dilakukan oleh Grand Inna Malioboro dalam *rebranding* hotel adalah pembentukan *brand identity* dan *brand awareness*. *Brand identity* dilakukan dengan cara penggantian nama, logo, dan konsep. Sedangkan *brand awareness* yang dilakukan adalah renovasi peningkatan fasilitas, *sales activity & promotion*, pelatihan karyawan, dan mengadakan berbagai kegiatan.

2. Penelitian terdahulu yang kedua oleh Annisa Khoiruni Hidayat (2020) yang berjudul “*Rebranding D’Emmerick Hotel Salatiga “One Stop Staying Hotel” Dalam Merubah Citra Hotel*”. Penelitian ini membahas tentang *rebranding* yang dilakukan oleh D’Emmerick Hotel Salatiga untuk merubah citra baru perusahaan. Pada penelitian ini, metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif kualitatif dengan teknik

pengumpulan data berupa observasi, wawancara, dan dokumentasi. Hasil dari penelitian ini adalah *rebranding* yang dilakukan oleh D'Emmerick Hotel Salatiga untuk merubah citra hotel diantaranya : perubahan pada nama hotel, nama wahana, *launching* lima wahana baru, desain *interior* dan eksterior, *icon* pendukung identitas *rebranding* dan terbentuk cita baru. Tahapan-tahapan dalam proses *rebranding* ini adalah *repositioning*, *renaming*, *redesign*, dan *relaunching*. Untuk aktivitas pemasaran *rebranding* hotel dilakukan dengan mengadakan *event*, menghadirkan *guest star* dan acara sosial masyarakat. Pemasaran melalui periklanan di media massa seperti TV, radio, media sosial, *direct marketing* dengan *sales call* melalui email, telepon, surat, *sales promotion*, *personal selling*, dan pemasaran interaktif melalui website, instagram, facebook, hubungan masyarakat, dan publisitas.

## **G. METODE PENELITIAN**

### **1. Jenis Penelitian**

Fokus dalam penelitian ini adalah aktivitas strategi *rebranding* Grand Keisha Hotel by Horison menjadi Grand Keisha Hotel pada tahun 2019. Maka dari itu, penelitian ini termasuk metode penelitian deskriptif kualitatif. Rakmat (1993:24) mendefinisikan penelitian deskriptif sebagai penelitian yang hanya memaparkan situasi dan peristiwa. Penelitian ini tidak mencari atau menjelaskan hubungan, tidak menguji hipotesis atau membuat prediksi.



Penelitian kualitatif atau *qualitative research* merupakan jenis penelitian yang menghasilkan penemuan-penemuan yang tidak dapat dicapai atau diperoleh dengan menggunakan prosedur-prosedur statistik atau dengan cara-cara lain dari kuantifikasi (pengukuran). Strauss juga menyatakan bahwa penelitian kualitatif ini dapat menunjukkan pada penelitian mengenai kehidupan, sejarah, tingkah laku, fungsionalisasi organisasi, pergerakan sosial, dan juga hubungan kekerabatan (Strauss & Corbin, 1997)

## **2. Objek Penelitian**

Objek penelitian ini adalah strategi *rebranding* Grand Keisha Hotel by Horison menjadi Grand Keish Hotel pada tahun 2019.

## **3. Teknik Pengumpulan Data**

### **1. Observasi**

Definisi observasi menurut Gordon E Milss adalah sebuah kegiatan yang terencana dan terfokus untuk melihat dan mencatat serangkaian perilaku atau jalannya sebuah sistem yang memiliki tujuan tertentu, serta mengungkap apa yang ada dibalik munculnya perilaku dan landasan suatu system tersebut (Herdiansyah, 2015).

Inti dari observasi adalah adanya perilaku yang tampak dan adanya tujuan yang ingin dicapai. Perilaku yang tampak dapat berupa perilaku yang dapat dilihat langsung oleh mata, dapat didengar, dan

dapat diukur. Observasi juga harus mempunyai tujuan tertentu. Pengamatan tanpa tujuan bukanlah observasi. Pada dasarnya tujuan dari observasi adalah untuk mendeskripsikan lingkungan (site) yang diamati, aktivitas-aktivitas yang berlangsung, individu-individu yang terlibat dalam lingkungan tersebut beserta aktivitas dan perilaku yang dimunculkan, serta makna kejadian berdasarkan perspektif individu yang terlihat tersebut (Herdiansyah, 2015).

## **2. Wawancara**

Peneliti menggunakan teknik pengumpulan data berupa wawancara. Wawancara yang dilakukan adalah wawancara mendalam untuk mengetahui informasi secara detail mengenai strategi *rebranding* yang dilakukan oleh Grand Keisha Hotel setelah memisahkan diri dari naungan manajemen Horison grup. Peneliti memilih informan yang berkompeten dan memiliki informasi mengenai objek penelitian serta sesuai dengan tujuan peneliti.

Informan yang mengetahui dan melaksanakan kegiatan *rebranding* di Grand Keisha Hotel Yogyakarta pada tahun 2019. Yakni Endy Saputra selaku Lead and Development Grand Keisha Hotel Yogyakarta.

### **3. Dokumentasi**

Teknik pengumpulan data dokumentasi dilakukan oleh peneliti untuk mengumpulkan informasi melalui dokumentasi kegiatan. Dokumentasi yang dilakukan pada penelitian ini adalah : mencatat, memoto, dan sejenisnya mengenai hal-hal yang berkaitan dengan proses *rebranding* yang dilakukan oleh Grand Keisha Hotel pada tahun 2019.

### **4. Teknik Analisa Data**

Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif. Analisis data kualitatif menurut Bogdan dan Biklen (dalam (Moleong, 2008) adalah sebagai berikut:

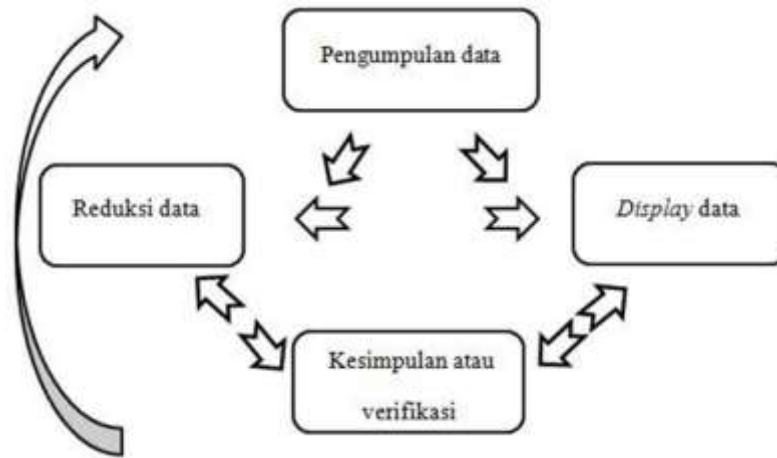
Analisis data kualitatif adalah upaya yang dilakukan dengan jalan bekerja dengan data, mengorganisasikan data, memilah-milahnya menjadi satuan yang dapat dikelola, mensisteksikannya, mencari dan menemukan pola, menemukan apa yang penting dan apa yang dipelajari, dan memutuskan apa yang dapat diceritakan kepada orang lain.

Analisis data yang dilakukan mengacu pada pelaksanaan strategi *rebranding* Hotel Grand Keisha pada tahun 2019 maka data akan diperoleh dari menganalisis seluruh data yang didapatkan peneliti melalui metode wawancara dan dokumentasi.

Beberapa poin penting dalam melakukan analisis data kualitatif menurut Creswell adalah :

1. Analisis data kualitatif dapat dilakukan secara simultan dengan progress pengumpulan data, interpretasi data, dan penulisan naratif lainnya.
2. Pastikan bahwa proses analisis data yang telah dilakukan berdasarkan pada proses reduksi data (*reduction data*), dan interpretasi
3. Ubah data hasil reduksi ke dalam bentuk matriks
4. Identifikasi prosedur pengodean (*coding*) digunakan dalam mereduksi informasi kedalam tema-tema atau kategori-kategori yang ada.
5. Hasil analisis data yang telah melewati prosedur reduksi yang telah diubah menjadi bentuk matriks yang telah diberi kode (*coding*), selanjutnya disesuaikan dengan model kualitatif yang dipilih (Herdiansyah, 2010).

Apabila mengacu pada poin-poin yang sudah dikemukakan oleh Creswell, maka teknik analisis data yang lebih sesuai dan lebih adalah model interaktif menurut Miles dan Huberman yang terdiri dari empat tahapan yakni pengumpulan data, reduksi data, *display* data, dan penarikan kesimpulan.



**Gambar 1.5** Teknik analisis data menurut Miles dan Huberman

**a. Pengumpulan data**

Pada penelitian kualitatif, proses pengumpulan data dilakukan sebelum penelitian, pada saat penelitian, dan bahkan diakhir penelitian. Idealnya, proses pengumpulan data sudah dilakukan ketika penelitian masih berupa konsep atau *draft*.

**b. Reduksi Data**

Maksudnya adalah proses penggabungan dan penyeragaman segala bentuk data yang diperoleh menjadi satu bentuk tulisan atau *script* yang akan dianalisis. Hasil dari wawancara dan dokumentasi yang sudah dilakukan kemudian akan diubah menjadi bentuk tulisan sesuai dengan format.

**c. Display data**

*Display data* berisi tentang pengolahan data setengah jadi yang sudah seragam kedalam bentuk tulisan dan sudah memiliki alur tema yang jelas kedalam suatu matriks kategorisasi sesuai tema

yang sudah dikelompokkan dan dikategorikan, serta akan memecah tema-tema tersebut kedalam bentuk yang lebih konkret dan sederhana yang disebut dengan subtema yang diakhiri dengan pemberian kode dari subtema tersebut sesuai dengan verbatim wawancara yang sebelumnya sudah dilakukan.

#### **d. Kesimpulan**

Merupakan jawaban dari pertanyaan yang diajukan sebelumnya dan mengungkap “*what*” dan “*how*” dari temuan penelitian tersebut (Herdiansyah, 2010).

Berdasarkan penjelasan diatas, peneliti akan menganalisis data hasil dari wawancara dan dokumentasi melalui reduksi data dan *display* data. Setelah itu peneliti akan menarik kesimpulan dan memberikan saran untuk kegiatan strategi *rebranding* Grand Keisha Hotel Yogyakarta pasca melepaskan diri dari manajemen Horison grup. yang dilakukan pada tahun 2019.

### **5. Uji Validitas Data**

Untuk meningkatkan derajat kepercayaan data yang sudah disajikan maka diperlukan uji validitas data. Untuk memeriksa keabsahan data tersebut maka peneliti menggunakan teknik triangulasi. Triangulasi merupakan teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain di luar data itu untuk keperluan pengecekan atau sebagai pembanding terhadap data itu

(Moleong, 1994).

Denzin dalam Moleong (1994:178) menambahkan terdapat empat macam teknik pemeriksaan yang memanfaatkan penggunaan sumber, metode, penyidik dan teori. Teknik triangulasi yang peneliti pilih adalah sumber. Menurut Patton dalam Moleong (1994:178) sumber berarti membandingkan dan mengecek balik derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh melalui waktu dan alat yang berbeda dalam metode kualitatif. Hal tersebut dapat dicapai dengan cara:

1. Membandingkan data hasil pengamatan dengan data hasil wawancara.
2. Membandingkan apa yang dikatakan orang di depan umum dengan apa yang dikatakannya secara pribadi.
3. Membandingkan apa yang dikatakan orang-orang tentang situasi penelitian dengan apa yang dikatakannya sepanjang waktu.
4. Membandingkan keadaan dan perspektif seseorang dengan berbagai pendapat dan pandangan orang seperti rakyat biasa, orang yang berpendidikan menengah atau tinggi, orang berada, orang pemerintahan.
5. Membandingkan hasil wawancara dengan isi suatu dokumen yang berkaitan (Moleong, 1994).

## **6. Sistematika Penulisan**

Sistematika penulisan dalam penelitian Strategi *Rebranding* Grand Keisha Hotel by Horison Menjadi Grand Keisha Hotel pada tahun 2019 adalah sebagai berikut:

### **BAB I Pendahuluan**

Bab I dalam penelitian ini berisi latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, kerangka teori, penelitian terdahulu, metode penelitian, serta sistematika penulisan.

### **BAB II Gambaran Umum Objek Penelitian**

Pada Bab II, berisi mengenai profil perusahaan. Dalam hal ini profil perusahaan Grand Keisha Hotel Yogyakarta seperti visi misi, motto, logo, *tagline*, fasilitas, dan sebagainya.

### **BAB III Sajian dan Analisis Data**

Pada Bab III akan dipaparkan mengenai hasil dari penelitian yang dilakukan dan juga analisis berdasarkan teori yang sudah dipaparkan pada Bab I

### **BAB IV Kesimpulan dan Saran**

Berisikan kesimpulan dari penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti dan saran.