



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Dalam menjalankan bisnis, merek atau *brand* merupakan suatu aset yang sangat berharga sekaligus berperan sebagai identitas atau jati diri perusahaan. Merek inilah yang nantinya menjadi simbol atau nama yang berkaitan dengan jasa atau produk yang ditawarkan. *Brand* juga pada menjadi daya tarik untuk promosi sehingga produk atau jasa tertentu meraih kesuksesan atau terkenal di mata masyarakat dan akan memengaruhi perilaku konsumen tersebut. Oleh karena itu, *brand* memiliki ikatan secara psikologis untuk menarik konsumen.

Perubahan *brand* atau *rebranding* merupakan salah satu hal yang menantang sekaligus hal yang rumit yang harus ditangani oleh suatu perusahaan. Dengan melakukan *rebranding*, itu sama saja seperti memperkenalkan ulang informasi dengan cara merubah pengertian masyarakat terkait suatu jasa atau produk. *Rebranding* tidaklah semata-mata mengubah logo atau perubahan visual, namun lebih dari itu. Menurut Fachruddin, *rebranding* adalah perubahan *positioning*, strategi, pesan, sistem visual, produk, sampai pada identitas dan nama perusahaan (2016, p. 81).

Secara umum, alasan sebuah perusahaan melakukan *rebranding*. Pertama, adalah alasan *financial*. Secara finansial perusahaan melakukan organisasi ulang dan diperlukan sebuah identitas baru sebagai pendukung aktivitas tersebut. Kedua, adanya manajemen baru atau kepemimpinan yang baru. Untuk melakukan awalan

yang baru biasanya perusahaan ingin tanda atau simbol yang baru untuk menandakan kebaruan mereka dalam menjalankan sebuah bisnis. Ketiga, analisis prospektif. Analisa prospektif merupakan proses penegasan kembali terkait target serta melakukan perencanaan kembali *positioningnya* pada lahan yang baru sehingga diperlukan sebuah citra yang baru juga untuk merefleksikan hal tersebut. Keempat adalah dilakukannya proses *merger*. *Merger* merupakan suatu tindakan penggabungan dua perusahaan, oleh karena itu mereka membutuhkan *rebranding* berupa pengantian nama agar memiliki penampilan yang baru (Mazwahid, 2012, para.3).

Untuk kondisi tertentu, *rebranding* menjadi hal yang sangat penting dilakukan oleh perusahaan terlebih jika perusahaan tersebut ingin mengubah total atau memperbaharui *brand* yang sudah ada sebelumnya menjadi *brand* yang lebih baik sehingga dapat mengubah *mindset* publik, meningkatkan *revenue* dan juga citra perusahaan (Re-branding dongkrak citra, 2017, para.2).

Proses rebranding dapat terjadi di berbagai dunia bisnis, salah satunya dalam bisnis perhotelan. Bisnis ini merupakan salah satu industri yang bergerak pada jasa layanan dengan produk berupa layanan penginapan. Menurut Badan Pusat Statistik Tangerang, pada tahun 2016 jumlah hotel berbintang di Tangerang sebanyak 30 hotel berbintang. Sheraton Bandara Hotel merupakan satu-satunya hotel berbintang lima di Tangerang. Namun, pada 2017 hotel ini melakukan rebranding dengan mengubah operatornya dari Starwood menjadi Accor dengan nama baru yaitu Bandara International Hotel (Irfan, 2017, para.3).

Bandara International Hotel Managed by Accorhotel merupakan anak

hotel dari perusahaan perhotelan multinasional terbesar di Prancis bernama *Accor Group*. Mereka melihat bahwa bisnis hotel saat ini sangat menjanjikan dan perkiraan mereka terbukti. Saat ini, *Accor Group* telah memiliki kurang lebih 4000 hotel yang tersebar di 94 negara di dunia. Brand-brand hotel yang berada di bawah *Accor* antara lain adalah Novotel, Soffitel, Swissotel, Fairmont, Raffles, Pullman, Mercure dan banyak lainnya mulai dari kelas *budget* hingga hotel-hotel mewah.

Agar dapat mengetahui lebih dalam terkait implementasi taktik Marketing Public Relations yang dilakukan Bandara International Hotel yang dilakukan dari tahap awal hingga pada evaluasi pasca rebranding, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul Implementasi Taktik *Marketing Public Relations* Bandara International Hotel pasca *rebranding*.

1.2 Rumusan Masalah

Bandara International Hotel merupakan hotel berbintang lima dengan gaya resort yang berada di kawasan Bandara Soekarno Hatta. Hotel ini belum lama melakukan rebranding yang disebabkan oleh pergantian manajemen. Sebelum berganti nama menjadi Bandara International Hotel, hotel ini bernama Sheraton Bandara Hotel. Sheraton Bandara Hotel telah berdiri 20 tahun dan *image* tersebut nampaknya telah sangat melekat pada hotel ini. Perubahan *image* baru ini menjadi suatu keputusan yang besar untuk diambil, mengingat nama Bandara International Hotel merupakan nama baru dan masyarakat pun belum banyak mengetahui nama tersebut. Oleh karena hal tersebut, peneliti tertarik untuk mengetahui bagaimana

implementasi taktik yang dilakukan Bandara International Hotel pasca *rebranding* dalam memperkenalkan perubahan yang terjadi kepada publik

1.3 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang tertulis diatas maka, pertanyaan penelitian yang dikemukakan peneliti dalam penelitian ini adalah, “**Bagaimana Implementasi Taktik Marketing Public Relations Bandara International Hotel Pasca Rebranding?**”

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah dan pertanyaan penelitian yang dijabarkan diatas, penelitian ini akan difokuskan untuk mencari tahu implementasi taktik *marketing public relations* yang dilakukan Bandara International Hotel pasca *rebranding*.

1.5 Kegunaan Penelitian

1.5.1 Kegunaan Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi penelitian dalam bidang komunikasi pemasaran, terutama terkait

implementasi taktik Marketing Public Relations suatu perusahaan.

Di samping itu, penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi pedoman bagi penelitian berikutnya dalam memahami

implementasi taktik *marketing public relations* yang dilakukan hotel pasca *rebranding* dengan kajian perusahaan yang berbeda.

1.5.2 Kegunaan Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi kepentingan orang banyak seperti para investor, pebisnis pariwisata khususnya dalam ranah perhotelan atau orang-orang yang memiliki penelitian terkait hal ini serta diharapkan agar dapat dijadikan bahan evaluasi mengenai implementasi taktik *marketing public relations* yang tepat untuk dilakukan pasca *rebranding*. Peneliti juga berharap, penelitian ini dapat menjadi acuan untuk para pemilik hotel agar dapat mengimplementasikan taktik *marketing public relations* yang tepat setelah melakukan *rebranding*.

1.6 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memiliki keterbatasan dikarenakan hotel yang diteliti belum lama melakukan *rebranding* atau masih dalam masa transisi sehingga beberapa data serta tahapan *rebranding* belum dilaksanakan seperti tahapan evaluasi.

U
M
M
N

U
N
I
V
E
R
S
I
T
A
S

M
U
L
T
I
M
E
D
I
A

N
U
S
A
N
T
A
R
A