



### **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 V

### SIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Simpulan

*Brand* memiliki peran penting dalam membangun relevansi antara produk/ jasa/ perusahaan dengan konsumen. Mengetahui *brand* sangat penting dalam kondisi dimana meningkatnya persaingan bisnis, salah satu cara untuk dapat berkompetisi adalah dengan *rebranding*, dengan kondisi dimana *brand* yang dimiliki sudah tidak relevan. *Rebranding* merupakan suatu keputusan yang bertujuan untuk mengubah perusahaan lebih baik khususnya dalam meningkatkan citra dan reputasi atau mengubah persepsi lama terhadap perusahaan. Perusahaan melakukan *rebranding* tanpa dapat mengkomunikasikan dengan baik kepada internal dan eksternal merupakan hal yang fatal.

Strategi komunikasi Aerowisata Hotels & Resorts dalam *rebranding* diterjemahkan kedalam tiga tahap yaitu *pre relaunching*, *relaunching* dan *post relaunching*.

*Pre relaunching*, Aerowisata Hotels & Resorts memfokuskan pada kegiatan *internal communication*. Hal ini dikarekanakan karyawan merupakan bagian penting dalam merepresentasikan *brand* baru kepada *customers* dan

juga berperan dalam menyukseskan *rebranding*. Untuk itu pemahaman akan *rebranding* menjadi penting bagi karyawan dalam mewujudkan *brand* baru.

Pada *Relaunching*, Aerowisata Hotels & Resorts berfokus pada kegiatan *media relations*. *Relaunching* yang terdiri dari dua kegiatan yaitu *press conference* dan *main event (relaunching)*. Bagi Aerowisata Hotels & Resorts, media massa merupakan perpanjangan tangan perusahaan yang dapat menyampaikan informasi kepada masyarakat luas. Aerowisata Hotels & Resorts mengundang media massa yang relevan dengan industri perhotelan untuk mendapatkan pemberitaan yang positif dan masif. Namun yang dilakukan Aerowisata Hotels & Resorts hanya sebatas mengundang media untuk memberitahukan *rebranding* yang dilakukan. Aerowisata Hotels & Resorts pun tidak melakukan aktivitas rutin dalam menjalin hubungan dengan media massa.

*Post relaunching*, Aerowisata Hotels & Resorts fokus menjalankan kegiatan *marketing communication*. Aerowisata Hotels & Resorts mengikuti berbagai *trade shows* domestik maupun internasional. Dengan mengikuti *trade shows* domestik maupun internasional merupakan salah satu upaya Aerowisata Hotels & Resorts mengkomunikasikan secara visual *rebranding* yang telah dilakukan, khususnya bagi *travel agent*. Aerowisata Hotels & Resorts juga memanfaatkan digital media seperti website, Facebook, Twitter, Instagram, dan e-newsletter dalam penyebaran informasi terbaru. Diharapkan melalui digital media, komunikasi dengan *customers* tetap terjalin.

## 5.2 Saran

Setelah melakukan penelitian mengenai analisa strategi komunikasi dalam *rebranding* 8 unit hotel Aerowisata (periode Januari – Desember 2014), peneliti hendak memberikan saran sebagai bahan masukan untuk penelitian selanjutnya.

### 5.2.1 Saran Akademis

Saran bagi peneliti selanjutnya yang juga membahas hal serupa dapat menggunakan metode kuantitatif dalam mengukur tingkat efektivitas komunikasi dalam proses *rebranding*.

### 5.2.2 Saran Praktis

Saran bagi perusahaan tempat penelitian dilakukan yaitu:

1. Untuk mengetahui tingkat keberhasilan *rebranding* yang dilakukan, Aerowisata Hotels & Resorts perlu melakukan *perception audit* untuk mengetahui apakah perubahan yang terjadi diterima oleh publik serta apakah *image* yang diharapkan perusahaan berubah atau tidak di benak masyarakat.
2. Kegiatan *Public Relations* yang dilakukan Aerowisata Hotels & Resorts sangat minim sehingga perlu dikembangkan lebih strategis, dan juga pengembangan program-program dari *rebranding* perlu dilakukan karena jika tidak ada kelanjutan program maka publik sulit untuk *aware*, seperti *sponsorship*, *workshop* atau seminar untuk internal perusahaan.

3. Memprioritaskan media massa sebagai *tools* dalam *relaunching* Aerowisata Hotels & Resorts, termasuk media elektronik (televisi) dan radio agar pemberitaan lebih efektif, serta meningkatkan kegiatan *media relations* seperti *company visit, radio, televisions, newspaper & magazine interviews*, dan *radio televisions talkshow*.