



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 merupakan dimensi utama yang dapat menunjukkan eksistensi perusahaan dalam dunia bisnis. Saat ini, *brand* tidak lagi berfungsi hanya sebagai pembeda atas suatu produk atau jasa, melainkan *brand* juga berperan sebagai identitas yang menunjukkan ciri khas dan kepribadian suatu perusahaan.

Pelaksanaan *re-branding* yang dilakukan oleh Hotel Nikko Jakarta menjadi Pullman Jakarta Indonesia didasari sebagai bentuk komitmen Accor sebagai operator hotel besar dalam menunjukkan eksistensi *brand* hotel yang dimilikinya. Pengambilalihan operator oleh Accor ini merupakan langkah untuk lebih mengembangkan hotel bintang lima yang lebih fokus pada industri *Meeting, Intensive, Conference, dan Exhibition* (MICE).

Bentuk komunikasi eksternal yang digunakan oleh PR dalam *re-branding* direncanakan dengan menggunakan strategi perencanaan PR oleh Ronald D. Smith (2009) dalam menentukan strategi dan taktik komunikasi yang akan digunakan. Dari hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat ditarik kesimpulan bahwa strategi *re-branding* yang

digunakan ialah *phase-in/phase out strategy*, dimana selama masa transisi hotel tersebut masih dikenal sebagai “Hotel Jepang”. Setelah proses *re-branding* selesai dilaksanakan, barulah kemudian Pullman Jakarta Indonesia melepaskan *image* lama menjadi *upscale brand hotel* yang bersifat *modern, vibrant* dan *hi-technology*. Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa *re-branding* yang dilakukan memberikan perubahan dari segi *corporate image, corporate identity* berupa *logo, uniform, stationary*, serta perluasan *target market* hotel.

Selain itu dapat disimpulkan bahwa kegiatan *press conference* yang dilakukan oleh PR merupakan bentuk strategi komunikasi yang tepat. Hal ini dikarenakan dengan bantuan pihak media, informasi dapat tersebar luas ke seluruh publik, sehingga proses *re-branding* diketahui oleh publik. Selain itu, bentuk pemberitaan yang beredar di media mengenai *re-branding* juga bersifat positif. Hal ini dapat dilihat dari banyaknya media yang memuat publikasi mengenai *re-branding* dengan pembahasan yang positif.

5.2. Saran

Setelah peneliti melakukan penelitian terhadap strategi PR dalam proses *re-branding*, maka peneliti ingin menyampaikan beberapa saran yang mungkin dapat menjadi masukan atau pertimbangan dalam melakukan penelitian selanjutnya.

5.2.1. Saran Akademis

Saran akademis disampaikan bagi para peneliti yang ingin membahas hal serupa untuk dapat menggunakan metode kuantitatif dalam mengukur tingkat efektivitas komunikasi dalam proses *re-branding*. Selain itu, peneliti juga memberikan masukan kepada pihak universitas untuk lebih memperbanyak atau menambah materi pembahasan baik berupa buku atau jurnal yang membahas konsep *brand management* terkait *re-branding*.

5.2.2. Saran Praktis

Sebaiknya pihak Pullman Jakarta Indonesia lebih aktif dalam melakukan analisis secara komprehensif sebelum melakukan perencanaan, sehingga strategi dan taktik komunikasi dapat dipilih dan diimplementasikan sesuai tujuan. PR sebagai pelaksana fungsi komunikasi perusahaan juga dapat lebih memanfaatkan kegiatan *media relations* dan *customer relations* dalam menjaga hubungan baik serta memberikan informasi-informasi terbaru seputar hotel Pullman Jakarta Indonesia. Hal ini berhubungan dengan pencapaian tujuan perusahaan dalam penyebaran informasi ke publik, sehingga dapat diterima dan diingat oleh publik.