



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.



TRANSKRIP WAWANCARA I

Waktu pelaksanaan : Senin, 22 April 2013 / pukul 20.14 WIB

Tempat pelaksanaan : Management Office Pullman Jakarta Indonesia

Ground floor, Annex Building

Jl. M.H.Thamrin no. 59, Jakarta 2013

Narasumber : Ibu Amelia Defrina

(*Public Relations* Pullman Jakarta Indonesia)

Keterangan :

T (tanya) : Fransisca Amanda

J (jawab) : Ibu Amelia Defrina

T : Selamat malam Ibu Amel, terima kasih telah meluangkan waktu dan memberikan saya kesempatan untuk melakukan wawancara kepada Ibu dalam rangka penelitian untuk skripsi saya yang berkaitan dengan Pullman Jakarta Indonesia. Pertanyaan pertama mengenai bagaimana proses *re-branding* Hotel Nikko Jakarta menjadi Pullman Jakarta Indonesia?

J : Jadi karena, apa namanya, yang berubah itu kita *re-branding*, mengganti *brand*, jadi target medianya itu *online*, *offline*, majalah, tv, radio, kemudian *newspaper*, itu bukan yang *targeted* sesuai dengan *marketing* hotel, tapi semua level itu kita undang karena kita harus mengirim informasi ini ke semua publik, terlepas media itu kelasnya kelas apa. Beda dengan kalau misalnya kita mem-*promote* suatu promosi atau *event*, maka kita akan menggunakan *selected media*, sesuai dengan *target market* hotel saja.

Kita pada saat perubahan dari operator lama ke yang baru, kita hanya mengundang media pada saat *press conference* saja, tetapi kita tidak membuat iklan. Kenapa kita tidak beriklan? Karena sebenarnya kita ini masih belum *ready* menjadi Pullman Jakarta Indonesia. Belum *ready* ini di sini maksudnya, kita itu akan ada renovasi, karena Pullman ini kan sebenarnya hotel yang dia itu harus *hi-technology*, kemudian itu harus *modern, vibrant, feel*-nya itu beda dengan *feel*-nya Nikko, operator sebelumnya. Makanya kita melakukan renovasi mulai dari *lobby*, kemudian *restaurant, banquet*, dan kamar. Jadi kita belum bisa untuk beriklan, karena nanti kita tidak *ga pengen* kita udah beriklan, *client* datang trus *ngeliat kok begini*, belum sesuai dengan identitasnya Pullman.

T : Bagaimana cara atau proses persiapan untuk mengadakan *press conference* pada saat *re-branding*?

J : Persiapannya itu pertama kali kita memutuskan, *ok tanggal segini nih* tanggal 19 Januari kita harus *press conference*. Persiapannya itu, karena waktu yang kita punya sangat sedikit, jadi persiapannya *bener-bener* mendadak. Jadi satu bulan sebelumnya kita *tuh* harus sudah *nyiapin* semuanya, mulai dari konsepnya mau seperti apa, kemudian daftar medianya yang diundang, kemudian *press release*, terus strategi *press relase*-nya itu kita kirimnya itu *kaya* gimana, misalnya *teaser* dulu kita kirim dua minggu sebelum tanggal 19 Januari, kemudian pada saat hari h-nya.

Kemudian yang nanti jadi *spoke person*-nya *nih* yang di depan, mulai dari *ngegunting* itu siapa aja. *Ngegunting* tuh maksudnya *ngegunting ribbon*-nya itu, sama nanti yang pada saat *press conference* itu kan nanti akan berbeda orangnya. Kita melibatkan orang-orang penting, *such as* itu orang nomor 2 di Accor Paris itu kita *datengin*, kemudian apa namanya, *President Director* dari Accor MIS (Malaysia, Indonesia, Singapore).

Kemudian yang menentukan itu, kita harus kerjasama sama Accor MIS (Malaysia, Indonesia, Singapore), dan kita berkoordinasilah sama dia. *Nah* itu

menentukan nantinya di dalam *press conference* *feel*-nya akan seperti apa, *spoke person*-nya siapa. Nah, nantinya nih di dalam *press conference* itu tuh *feel*-nya akan *kaya* gimana, *kaya* misalnya pertama nanti jam sembilan mulainya, *oh sorry* jam sepuluh waktu itu. Semua tamu *VIP* kita udah *tempatin* di *VIP room*, terus nanti kita *lead* ke arah yang *wall of fame* untuk melakukan *ribbon cutting*, dan media itu ada di depan si *ribbon cutting* itu. Proses itu *palingan*, meliputi dari kita memperkenalkan siapa-siapa saja pihak penting, gunting pita, kemudian baru *photo session*.

Setelah itu, kita juga bikin abis proses *ribbon cutting*, GM akan me-*lead* para media untuk menuju ke ruangan *press conference*, dan di sepanjang jalan dari tempat proses *ribbon cutting* ke arah ruangan *press conference room* itu kita *taroh hoarding* yang berisi gambar *rendering* nantinya tuh setelah renovasi akan seperti apa, mulai dari ada *rendering*-nya *all day dinning*, *rendering*-nya kamar, *rendering lobby*, *lobby lounge*, *lobby reception*, itu semua kita perlihatkan di *hoarding* itu. Nanti GM yang akan menjelaskan ini tuh seperti ini loh, ini tuh *begini*, proses renovasi dan perubahan-perubahan yang akan dilakukan, dan sedikit menjawab pertanyaan wartawan.

Sampailah media di bawa masuk ke tempat *press conference* yang telah kita siapkan. Pemilihan *back drop stage* juga harus cekcok-an antara Pullman sama Accor tuh waktu itu. Itu sebenarnya hal kecil tapi itu tuh *complicated*. *Even*, sampe pemilihan kursi, *table*, *setting*-an yang di depan nanti harus gimana, seperti apa mejanya, nah itu juga merupakan hal yang *so complicated*.

Akhirnya pihak media sudah duduk, kemudian pada saat itu yang ada di *press conference* itu mulai dari President Director, GM, kemudian ada dari Mitsui sama ada dari Accor Paris. Pada saat acara, para *spoke person* memberikan penjelasan kemudian baru sesi tanya jawab dengan wartawan.

Tapi sebelumnya mereka sudah kita *bekalin* nih, kita *bekalin press release*. *Press releasenya* itu ada gambar-gambar, info mengenai Pullman yang akan

datang, mengenai *alesan re-branding*, foto-foto desain hotel yang akan datang setelah renovasi. Acara *press conference* selesai sekitar jam setengah satu, *abis* itu dilanjutin dengan makan siang.

Selain dari *press conference* itu sudah selesai, kita juga perlu memberitahukan *internally*. Kalo itu *kan* apa yang tadi kita lakukan itu *kan* untuk *externally*, tapi *nih* orang-orang dalam juga perlu *tau*. Jadi mulai dari kita kumpulin semua *staff* hotel, untuk acara internal, yang berbicara itu GM, HRD Wisma Nusantara, kemudian dari Accor.

T : Ok, kalau dari PR *kan* mempersiapkan *press conference* dan membuat *press release* untuk *re-branding*. Lalu bagaimana dengan bentuk kegiatan *sales promotions*?

J : *Sales promotions*? Ini berarti kamu udah *ngomongnya* itu udah lebih ke *sales* ya? Kalau soal *sales*, aku kurang ini ya, *ga* terlibat langsung. Yang pasti *tuh* kalau misalnya untuk men-*support* iya, dari PR-Marketing kita men-*support* tetapi strateginya mereka itu kita *ga lakuin*.

T : Ok, kalau misalnya para *sales* suka melakukan *sales call* ke beberapa klien mereka. Apakah melalui itu mereka juga memberitahukan perubahan hotel kepada klien mereka?

J : *Nah*, itu lebih ke *sales* strategi, *kaya* ini *kan* misalnya banyak *banget* kita harus merubah *website* sesuai dengan Accor *system* dan banyak yang harus dirubah, dan itu sangat *complicated banget*, seperti sistem TARS dan lain-lain, dan itu merupakan urusan *sales department*.

Tetapi kalau untuk urusan jualan, untuk mereka mem-*promote* itu baru kita *lakuin*, *such as* membuat *fact sheet*, kita buat *brochure*, kita buat *package*, kita buat *e-blast*. Informasi yang kita *sampein* ke publik ya kita yang lakukan. Tetapi kalau strateginya harus lebih ke *online booking*, *menyampein* apa gitu *kan*, atau misalnya mesti ke klien seperti mengadakan *corporate gathering*,

itu semua lebih ke *sales department*. Tetapi dari PR dan *Marketing* kita menyiapkan *tools*-nya.

T : Ok, lalu karena tidak pakai iklan, jadi di koran-koran itu hanya muncul informasi Hotel Nikko Jakarta telah melakukan *re-branding* menjadi Pullman Jakarta Indonesia ya?

J : Iya, lebih ke artikel. Karena kalau misalnya beriklan, kita *kan* harus punya foto yang bagus, sedangkan kita *ga* punya foto apa-apa, kecuali foto *rendering* renovasi menjadi Pullman Jakarta Indonesia nantinya.

T : Kemudian, apakah banyak kendala yang ditemui pada saat persiapan *re-branding* Bu? Khususnya di PR?

J : Kendala *sih* sudah pasti ya. Apalagi PR itu sebenarnya *kan* bukan *cuma* kerja sendirian, tapi *aku kan* juga harus bekerja sama juga dengan pihak lain seperti *engineering*, *intense of providing*, *let's say digital signage* atau misalnya segala macam pengumuman atau apapun dan itu persiapannya itu *related* juga dengan departemen lain, jadi PR tidak bekerja sendirian.

Seperti juga misalnya dengan *housekeeping department* untuk penyebaran *stationery* untuk di kamar. Itu semua standar yang dibuat dari PR, *kaya* misalnya kita harus *punya bed sheet card*, kita *punya linen card*, kita *punya stationery* seperti *pad*, *mini bar menu*, kemudian *door knob for breakfast menu order*, dan itu *kan* banyak banget artikel yang harus kita *create*. Untuk kendala itu karena lebih ke waktu ya, karena waktu yang terbatas dan yang harus dipersiapkan begitu banyak, jadi kita sudah kejar-kejaranlah untuk menyelesaikannya.

T : Kemudian selanjutnya mengenai evaluasi. Biasanya *kan* sesudah pelaksanaan suatu program komunikasi akan dilakukan evaluasi. Lalu bagaimana bentuk evaluasi yang dilakukan dari PR Pullman Jakarta Indonesia?

J : Evaluasi dilakukan dengan *monitoring*. *In terms of monitoring*, *media monitoring* ya karena sudah melakukan *press conference*. Sebenarnya Bukan

dari *press conference* saja, karena kita *kan* udah nyebarin *teaser* dari dua minggu sebelumnya, setelah kita *nyebarin* kita langsung *monitor tuh*. Nah, kita melihat media apa aja yang sudah meliput berdasarkan *teaser* kita, tapi kita tidak *me-monitor magazine, most of them are newspapers*. Setelah dari itu, kita *monitoring teaser*, barulah kita *monitor press conference*.

Nah, *press conference* kita *monitornya* itu bukan cuma satu bulan tapi juga dua bulan, bahkan sampai ada yang tiga bulan kita *monitor*, karena ada juga media—yang datang *pas press conference*—yang *let's say* majalah dan mereka itu *bimonthly* jadi kita tetap *monitoring* mereka.

T : Kemudian pada saat *re-branding* itu, yang diundang itu semua keseluruhan ya Bu? *Kaya stakeholders* gitu juga diundang Bu?

J : Iya.

T : Selanjutnya mengenai *stakeholders* hotel secara internal, siapa saja pihak-pihak di dalamnya Bu?

J : Posisi yang paling atas itu GM, kemudian GM membawahi beberapa departemen. Yang pertama itu *Hotel Manager*, ini *kayanya* mesti *aku catet kali soalnya kalo ga, kamu ga paham* susunannya. Jadi ada GM, kemudian yang membawahi Hotel Manager, Hotel manager itu untuk *operational* ya. Kemudian ada divisi *rooms, sales, marketing, finance, HRD, engineering, F&B, Hmm* apalagi ya. Kemudian dari *rooms* nanti ada *front office, house keeping*. *Sales* itu nanti membawahi ada *sales manager*. *Marketing* juga sama, nanti ada PR, *marketing manager*. Di bawahnya *marketing communication* itu ada *marketing director, marketing manager, dan PR manager*

T : Kemudian untuk *shareholders*-nya Bu?

J : *Shareholders*-nya itu ada Guthrie, kemudian Mitsui, dan Wisma Nusantara International. Jadi Wisma Nusantara International itu punya tiga *business unit, which is* itu Wisma Nusantara sendiri, kemudian Hotel Pullman Jakarta Indonesia, sama Novotel Benoa Bali. Nah inilah *shareholders*-nya.

T : Terus untuk *target market* hotel sendiri, Bu?

J : *Target market* hotel? Maksudnya untuk kliennya itu? Jadi *majority* itu Jepang, Indonesia, Singapore, Malaysia, Australia.

T : *Kalo* dari jaman Nikko itu *target market*-nya lebih spesifik untuk pasar Jepang *kan* ya Bu? Sekarang Pullman *kan target market*-nya jadi meluas untuk internasional, tetapi tetap *maintain* hubungan dengan klien Jepang juga ya Bu?

J : Iya kita tetap *me-maintain* untuk klien Jepang, karena *gimana* pun *kan* mereka *kan* udah jadi klien kita selama bertahun-tahun dan kita *kan ga* mungkin untuk ngelepas mereka *gitu* aja *kan*. Jadi sebenarnya mereka juga bukan karena *brand*-nya aja, tapi karena mungkin *history* dari hotel ini.

T : Terus hotel ini *kan* masih sering dikenal dengan *image* hotel Jepang, itu nanti akan dilepasin atau dilakukan perubahan *image* secara total atau bagaimana Bu?

J : *Hmm*, sebenarnya *sih* mungkin karena *image*-nya hotel Jepang karena *dulunya tuh brand*-nya *brand* Jepang. Kemudian karena banyak *banget* orang-orang Jepang yang mereka *tuh loyal* sama *brand*-nya, *gitu*. Nah, sekarang karena kita *udah* ganti nama, kemudian orang-orang Jepang di sini *kan* juga yang masih *attach* sama hotel ini jadi *udah* bukan ke hotel ini lagi *gitu loh*. Maksudnya bukan ke *brand* lagi tapi lebih ke larinya ke hotel ini karena lokasinya *tuh* yang strategis, kemudian apa namanya, dari sisi *service* juga baik. Nah, nantinya kita tetap akan mempertahankan *market* Jepang tapi kita akan meng-*expand target-target market*, seperti misalnya *potential*-nya itu Australia, Eropa, kita akan memperluas.

T : Kemudian Ibu boleh *review* sedikit sebelum, pada saat pelaksanaan, dan sesudah *re-branding*. Jadi dari informasi yang saya dapat itu *kan* proses persiapan untuk menjadi sesuai dengan konsep Pullman Hotels itu *kan*

dilakukan selama dua tahun. *Nah*, selama dua tahun itu kegiatan komunikasi dari PR *tuh* apa aja sih Bu yang masih berkaitan dengan *re-branding*?

J : Yang masih berkaitan dengan *re-branding*, *hmm*, kalau beriklan sebenarnya kita belum. Sebenarnya untuk informasi yang kita berikan ke publik *kalo* kita memang *udah* ganti nama, kita ganti operator, *nah* itu kita *tuh* masih yang belum siap, dari manajemennya juga belum siap dikarenakan publik melihatnya kita belum ada perubahan apa-apa, *gitu loh*. Kita tidak mau memberikan, apa namanya, yang muka gitu ya, tampak dari luar atau dari dalam atau dari servisnya itu *tuh* kalau misalnya kita belum siap. Jadinya segala iklan memang kita *hold* untuk mempromosikan hotel Pullman, atau *re-branding* atau apapun.

Jadi kita memang tidak banyak beriklan, kecuali untuk *restaurant*. *Restaurant* pun itu hanya satu *restaurant* kita yang itu di luar dari apa namanya, di luar hotel. Maksudnya bukan dari di luar hotel, tapi orang yang melihat itu bahwa *restaurant* itu berdiri sendiri, *which is* itu KAHYANGAN. Jadi untuk *exposure*, iklan hotel, kita engga. Kita lebih menyiapkan apa yang nantinya akan kita lakukan setelah renovasi itu selesai, dan persiapannya itu yang sangat banyak, strategi apa saja yang *mesti* kita lakukan.

T : *Ok*, sedangkan selama saya menjalankan magang di sini *kan* saya *sering* melihat Ibu bikin promo-promo yang buat F&B-nya gitu. Itu masuk beriklan untuk *outlet* atau itu juga salah satu iklan hotel atau bagaimana Bu?

J : *Ok*, itu lebih ke *client* yang sudah ada. Jadi kita tidak meng-*grab* publik yang belum *familiar* dengan hotel, atau ajakan untuk masyarakat luas gitu. Ini lebih ke promosi rutin yang harus dilakukan di masing-masing *outlet* untuk apa namanya, setidaknya *tuh* memberikan sesuatu yang baru khususnya pada tamu-tamu hotel.

T : Jadi itu salah satu cara me-*maintain* tamu hotel ya Bu?

J : Iya, he-eh.

T : Terakhir saya mau tanya lagi mengenai evaluasi dari *re-branding* yang dilakukan oleh PR sendiri itu dengan apa Bu?

J : Kita melakukan media *monitoring*, jadi media *monitoring* itu tuh setelah konferensi pers itu selesai. Kita melihat sejauh apa informasi itu tersebar ke media, ke masyarakat. Kita *file*, itu mulai dari *teaser* yang kita kirim itu ada yang dari dua minggu sebelumnya. Kemudian pada saat *press conference* itu medianya apa saja yang memberikan informasi itu dan setelah *press conference* itu ada media apa saja. Jadi ada tiga yang kita *review*.

T : Pertanyaan terakhir, untuk *target market* sendiri, mengenai segmentasi dan SES nya itu seperti apa Bu?

J : Ya kita di tingkat menengah ke atas ya, jadi targetnya memang untuk *business travellers*, kalo mau dilihat dari SES nya ya A.

TRANSKRIP WAWANCARA II

Narasumber : Bapak Vicky Azhari

Training Officer Human Resources Department

Pullman Jakarta Indonesia

Waktu Pelaksanaan : Jumat 31 Mei 2013

via *e-mail* (training@pullmanjakartaindonesia.com)

Keterangan :

T (tanya) : Fransisca Amanda

J (jawab) : Bp. Vicky Azhari

T : Selamat pagi, Bp. Vicky A. Berikut saya lampirkan beberapa pertanyaan yang berkaitan dengan kegiatan atau program *internal communication* yang dijalankan oleh pihak HR Department pada saat *re-branding* Hotel Nikko Jakarta menjadi Pullman Jakarta Indonesia.

Jawaban atau data yang saya dapatkan dari Bapak akan saya gunakan sebagai data dalam penelitian skripsi saya. Dimohon kesediaan Bapak untuk menulis jawaban atas pertanyaan saya secara langsung dalam *body e-mail* ini.

Pertanyaan : Bagaimana bentuk program *internalcommunication* yang dijalankan oleh HR Dept. pada masa manajemen Hotel Nikko Jakarta?

J : *General Staff Meeting (2x / year)*

T : Apakah terdapat perbedaan sistem atau aturan pada saat di-*manage* oleh HNJ dengan PJI?

J : Tidak ada perbedaan sistem dan aturan pada saat HNJ dengan PJI, hanya saja ada beberapa tambahan agenda seperti: *Meet With Management (1x / month, meeting* dengan GM untuk karyawan level 1 – 3) dan *GM Lunch (1x / month, meeting* dengan GM untuk karyawan *supervisor/assistant manager*, level 4-5).

T : Bagaimana bentuk komunikasi yang digunakan oleh HR Dept dalam memberikan informasi kepada seluruh karyawan hotel bahwa akan diadakan *re-branding* HNJ menjadi PJI (*pre-re-branding*) ?

J : 19 January 2012 (*change management/starting date*)

T : Bagaimana bentuk komunikasi yang digunakan oleh HR Dept dalam memberikan informasi kepada seluruh karyawan hotel bahwa pada saat diadakan *re-branding* HNJ menjadi PJI (*on the day*) ?

J : *Re-branding Training (Welcome to Accor & Pullman Kick Off)*

T : Bagaimana bentuk komunikasi yang digunakan oleh HR Dept dalam memberikan informasi kepada seluruh karyawan hotel pasca/setelah dilakukan *re-branding* HNJ menjadi PJI (*post-re-branding*) ?

J : *Re-branding Training (Welcome to Accor & Pullman Kick Off)*

T : Apabila diadakan *training* sebagai salah satu bentuk *internal communication* dalam *re-branding* HNJ menjadi PJI : Berapa banyak/periode *training* diadakan pada saat sebelum diadakan *re-branding* dilakukan?

J : Sebelum *Re-branding* (1-2x / minggu)

T : Berapa banyak/periode *training* diadakan pada saat pelaksanaan *re-branding* dilakukan?

J : *Re-branding* (5x / minggu /full day)

T : Berapa banyak/periode *training* diadakan pada saat setelah diadakan *re-branding* dilakukan?

J : *Still on progress*

T : Apakah sampai saat ini masih rutin diadakan *training* untuk mengingatkan karyawan mengenai identitas PJI?

J : *Still on progress*

T : Apakah isi atau materi informasi yang disampaikan dalam *training re-branding*?

J : *Re-branding Training (Pullman Kick Off, Pullman Body & Soul, Pullman Welcome'In)*

T : Apakah terdapat perbedaan materi *training* yang disampaikan untuk karyawan *back office* dan *front office*?

J : *Front Office & back Office get same training re-branding training*

T : Bagaimana cara mensosialisasikan identitas baru dari PJI kepada seluruh karyawan? (sosialisasi mengenai seragam baru, design baru, budaya perusahaan yang baru, attitude baru, cara memberikan salam)

J : Sosialisasi melalui *meeting, training, briefing*

T : Siapakah pihak yang terlibat dalam memberikan *training re-branding*?

J : GM, *Training manager*, HR Director, atau PR

TRANSKRIP WAWANCARA III

Waktu pelaksanaan : Rabu, 28 Agustus 2013 / pukul 18.41 WIB

Tempat pelaksanaan : Area 51 – Pondok Indah Mall I

Jakarta Selatan

Narasumber : Ibu Niken Widi Hapsari

(Senior *Public Relations* Consultant – Fortune PR)

Keterangan :

T (tanya) : Fransisca Amanda

J (jawab) : Ibu Niken Widi

T : Ok, selamat sore Mba Niken, terima kasih atas waktunya, langsung dimulainya Mba wawancaranya. Jadi gini, ini hasil penelitian saya sudah saya rangkum mengenai strategi PR yang digunakan dalam proses *re-branding*. Konsep utama untuk menganalisis saya menggunakan konsep 9 langkah perencanaan Ronald Smith. Jadi singkatnya, perencanaan diawali dengan memetakan *stakeholders* hotel yang dibagi dalam *stakeholder* internal dan *stakeholders* eksternal. Kemudian untuk internal mereka mengadakan *training* untuk sosialisasi budaya baru, dan eksternal mereka menggunakan *media relations* seperti *press conference*, sebar *teaser* dan *press release*. Menurut Mba, bagaimana sebaiknya strategi PR dalam mengkomunikasikan *re-branding* dari HNJ ke PJI?

J : Jadi kalau aku sih, *so far*, aku juga tanya-tanya. Jadi setelah kamu kemaren bilang mau nanya tentang *re-branding* Nikko ke Pullman, aku juga nanyanya kemaren kalian dengan berita apa sih tentang Nikko ke Pullman? Ga,

ga ada apa-apa, yaudah *re-branding* aja gitu, tau-tau berubah. Jadi dulu aku rencananya mau ngadain *event* di Hotel Nikko, tetapi pada waktu itu dia masih renovasi, dan cuma dikasih tau mungkin selesainya akhir tahun, gitu. Nah, aku tuh taunya ketika ngobrol sama orang terus denger soal Pullman. Lalu aku tanya, Pullman mana ya, nah baru dikasih tau kalo Pullman itu dulunya Hotel Nikko yang sekarang jadi Pullman. Oh gitu aku baru tau jadinya.

Ketidaktahuan aku soal *re-branding* Hotel Nikko karena aku memang ga terlalu merhatiin soal *hospitality*, *but at least* aku kan baca pemberitaan rutin. Menurut aku pemberitaan dia soal *re-branding* kurang begitu terdengar. Jadi apa namanya, kalo misalnya *re-branding* gitu sih memang harusnya disurvei dulu, karena orang-orang kan *mindset*-nya udah Nikko gitu. Nah jadi mungkin ini cuma ngelakuin *stakeholders mapping* ya ok bisa dilakukan dan harusnya diperluas nih. *Internally is already there* ya, tapi eksternalnya ini bukan hanya ke media tetapi juga ke *public in general*. Mungkin PR-nya bisa memanfaatkan *social media* nih dalam mencari pendapat masyarakat kalau Nikko mau berubah nama ke Pullman tetapi dengan manajemen yang sama. Nah dari situ kan kita bisa tau gimana pendapat masyarakat kan.

Kemudian si PR-nya juga bisa meng-*high light* kelebihan-kelebihan yang dimiliki Pullman yang tidak dimiliki oleh Nikko, mungkin bisa di *list down* dulu deh. Nah kelebihan-kelebihan yang dimiliki Pullman itu kan bisa di eksplor kan, kira-kira kita nanti kalo mau *re-branding* bisa tau nih apa sih yang mesti dikasih tau ke publik melalui media.

Nah, jadi itu perencanaan itu kalo aku bilang bisa dibagi jadi dua strategi, yang pertama strategi untuk *media relations* dan strategi untuk ke *customer*. Nah, kalo untuk *media relations* yang bisa ngadain *presscon* kan. Lalu kalo untuk *customer* bisa banyak nih taktiknya, tapi yang jelas strateginya tepat untuk mengedukasi kelebihan-kelebihan si Pullman dibandingkan Nikko, gitu loh. Dibandingkan maksudnya gini, mungkin ga *literally* dibandingkan ya,

tapi ditonjolkan atau di *high light* aja kelebihan yang dimiliki Pullman. Jadi si *customer*-nya juga *ngeh* kalau sekarang namanya Nikko jadi Pullman, kemudian dari segi servis atau fasilitas yang dulunya ga ada sekarang jadi ada, atau yang dulunya ada lalu sekarang diganti atau ditingkatkan jadi lebih baik dan baru lagi, misalnya gitu.

Terus kemudian untuk *media relations*, jadi misalnya habis *presscon*, PR nya bisa *remembering* si media, misalnya dengan memanfaatkan kelebihan yang dimiliki. Misalnya gini, si Pullman kan dari Perancis mungkin ada *chef* ahli yang dari Perancis juga nih. Nah itu bisa dimanfaatkan untuk mengadakan jamuan untuk media dengan bantuan si *chef* ahlinya itu untuk nerangin soal kulinernya, ya kaya *food testing* gitu. Nah itu kan bisa ngundang jurnalis dan *blogger* kan.

T : Oh iya Mba, itu mereka juga sudah nerapin, misalnya pas buka puasa bersama media tahun 2012, PR-nya juga melibatkan salah satu *executive chef* di Pullman untuk menjelaskan dan menjamu jurnalis-jurnalis.

J : Oh gitu? Nah itu bagus juga. Lalu apalagi yang udah diterapin di sana?

T : Hmm, itu sih kalo dari segi *media relations*, setau saya itu salah satunya. Kemudian kalau dari segi *customer relations*, saya pernah terlibat pas saya lagi magang itu mereka mengadakan *customer gathering* berupa GM's *cocktail party*. Nah di situ, mereka *invite* tamu-tamu yang lagi *stay* di sana dan beberapa perusahaan rekanan mereka untuk hadir. Jadi acaranya ya *snack, cocktail* gitu-gitu Mba. Nah si PR dan *sales-sales marketing* lainnya juga ikut ngejamu tamu-tamu yang datang, termasuk GM-nya juga ikut ngejamu.

J : Oh gitu yah, ya itu bisa juga kok. Cuma mungkin harusnya lebih dimanfaatkan lagi yang *event-event* begitu. Kalo aku sebagai PR *consultant* sih *suggest* si PR nya untuk lebih menggali lagi, memanfaatkan *event-event* seperti itu untuk saatnya berbicara mengenai *re-branding* yang sudah dilakukan dan menjual apa yang dimiliki hotel Pullman, gitu loh. Jadi kan

lebih mempermudah si PR kan dalam mengkomunikasikan *re-branding* itu, ga perlu satu-persatu diinformasikan karena mengingat waktu juga nih.

Nah *event customer gathering* ini bisa juga melibatkan media, jadi media bisa dapet *experience* baru dari si Pullman. Kaya misalnya mereka kasih coba *wine* khas dari Perancis yang ga ada di hotel-hotel lain, bisa kan? Jadi sebenarnya menurut aku udah cukup tepat sih strategi mereka, cuma mungkin kurang digali dan dieksplor lagi nih, karena kaya pemberitaan, artikel-artikel gitu masih kurang sebenarnya.

T : Mereka pada saat *re-branding* kemarin sih sama sekali ga beriklan Mba. Jadi mereka belum berani beriklan karena belum *ready* dan takut ga sesuai sama janji yang diiklankan. Mereka akan beriklan setelah proses renovasi selesai Mba. Jadi saat ini mereka masih melakukan renovasi untuk merubah interior *lobby, ballroom*, kemudian salah satu F&B *outlet* mereka.

J : Oh gitu, ok. Sebenarnya menurut aku si PR-nya juga bisa nih memanfaatkan proses renovasi itu untuk dijadikan publisitas, lebih ditonjolkan lagi. Kaya misalnya diangkatlah soal siapa yang jadi interior *designer* untuk Pullman, diundanglah orangnya untuk bincang-bincang dengan media juga soal apa sih konsep baru dari design Pullman ini. Nah si PR bisa mengundang media-media yang bergerak di bidang properti kan, kaya *apartment guide, travel expo*, gitu-gitu. Nah si *designer*-nya kan bisa ceritain soal apa makna dari konsepnya itu, misalnya konsep ini dibuat dengan tujuan untuk membuat si tamu nyaman, gitu kan. Jadi apa yang saat ini mereka punya itu bisa diangkat jadi kelebihan dan pemberitaan mereka, ga harus yang ini dulu itu dulu. Jadi kan ada informasi-informasi terbaru terus mengenai Pullman dan bisa mengingatkan masyarakat kan, gitu.

Terus kalo menurut aku, si PR kan juga bisa nih bikin cerita yang komprehensif mengenai proses renovasi yang dilakukan selama *re-branding* itu. Jadi dalam cerita itu dia bisa ngomong soal konsep interior si Pullman itu gimana, misalnya ada properti yang unik gitu yang menarik. Cerita itu bisa

dimasukkin ke majalah kan? Jadi sambil ngomong kalau renovasi dan konsep baru dari Pullman itu merupakan salah satu bentuk *re-branding* mereka, nah itu bisa menimbulkan *curiosity* dari pembaca kan.

Atau cara lain bisa dengan media *experience* nih. Ya kasihlah *voucher* menginap satu malam buat salah satu jurnalis, ada jamuannya diajak *dinner*, kemudian penggunaan fasilitasnya juga. Nah nanti kan jurnalis itu bisa nulis review mengenai Pullman kan dimajalah mereka, dan itu juga salah satu cara kan buat komunikasiin apa sih kelebihanannya Pullman.

Jadi menurut aku, sebenarnya si PR nya itu perlu untuk menggali lagi apa sih kelebihan-kelebihan yang sebenarnya bisa dijadiin bahan untuk promosi mereka, kan ga selalu harus lewat beriklan kan. Karena sebenarnya luas banget hal-hal yang bisa mereka manfaatin kan. Menurut aku juga, si PR perlu nih mengedukasi seluruh *staff* hotel mengenai servis mereka, konsep hotel mereka, ya design-nya, kelebihan-kelebihan mereka. Jadi *once* ada tamu nanya ke OB gitu misalnya, “mas ini apa sih maksudnya ukir-ukiran ini?” nah kalo misalnya si OB itu bisa jawab kan si tamu yang nanya tadi akan *appreciate* banget ke hotel itu, ternyata mereka detil dan semua di-*train* sampai tau dalem-dalemnya. Apalagi mereka industri servis kan ya, bintang lima juga kan. Jadi itu aja sih menurut aku ya, ya PR nya harus bisa lebih memanfaatkan apa yang ada dan diperluas nih, jangan itu-itu aja implementasinya.

T : Hmm, ok Mba Niken, saya rasa cukup wawancaranya, hehehe

J : Yakin ya udah menjawab semua?

T : Iya Mba, terima kasih banyak ya Mba waktunya.

J : Iya sama-sama, sukses buat kamu ya, dari sini jadi kamu bisa belajar lebih lagi kan tentang dunia PR.

T : Thanks Mba Niken.

CURRICULUM VITAE

Personal Information

- ❖ Name : Fransisca Amanda
- ❖ Address : Perumahan Budi Indah
Block E IV / 5, RT 02 / RW 07
Daan Mogot KM 18
Tangerang 15122
- ❖ Mobile : 0859.59.659.333
- ❖ E-mail address : fransisca.amanda@gmail.com
- ❖ Place, Date of birth : Jakarta, May 17th 1991
- ❖ Religion : catholic
- ❖ Gender : female
- ❖ Marital Status : single
- ❖ Nationality : Indonesian



Educational Background

❖ **Formal Education**

- 2009 – 2013
 - Multimedia Nusantara University
Bachelor Degree in Communication Science, Majoring in Public Relations
GPA : 3.82
- 2006 – 2009
 - Graduated from St. Andreas Senior High School, Green Garden, West Jakarta, Majoring in science

❖ **Informal Education**

- April – May 2012
 - Talking English course at International Language Program (ILP), Gading Serpong, Tangerang
- April 2013
 - TOEIC test by ETS, score : 665

Seminar and Workshop

- ❖ Seminar “Tipe Karakter Individu yang Sukses” (2010)
- ❖ Talk Show “Gets Facts Do Acts” (2010)
- ❖ Seminar “Stress Management” (2011)
- ❖ Seminar “The Speakable Me” (2011)
- ❖ Seminar “Creative Technopreneurship” (2011)
- ❖ Table Manner Course at Grand Sahid Jaya Jakarta (2011)
- ❖ Beauty Workshop by Etude House (2012)
- ❖ How to Be A Good Presenter (2012)

Working Experiences

- ❖ Internship Program at Pullman Jakarta Indonesia – Accor Group, in Public Relations Division (July – November 2012)

Organizational Experiences

- ❖ Student Council at Senior High School as Ceremonial Coordinator Division (2007 – 2008)
- ❖ Student Council at Senior High School as Spirituality Coordinator Division (2008 – 2009)
- ❖ Liaison Officer in Opening Ceremony First Lecturer Universitas Multimedia Nusantara (2011)
- ❖ Publication Division in Communication Festival 2012 (2012)

Personal Skills

- ❖ Able to operate Windows-based computer and others computers application (Microsoft Office, Internet)
- ❖ Able to speak English and Bahasa both written and oral
- ❖ Good in communication, presentation, interpersonal and management skills