



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 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Komunikasi merupakan faktor penting dalam kehidupan organisasi atau perusahaan karena perusahaan dapat mencapai tujuannya melalui komunikasi yang efektif dengan berbagai pihak. Kondisi ideal perusahaan adalah ketika antara orang dalam perusahaan memiliki kesamaan visi, misi, dan tujuan. Komunikasi yang baik dapat menunjang kelancaran dan keberhasilan perusahaan serta mempengaruhi kinerja karyawan. Perusahaan memiliki kewajiban dalam mengkomunikasikan setiap kebijakan kepada pihak yang terkait. Setiap kebijakan perusahaan ditentukan oleh *top management* kemudian disampaikan kepada pihak internal (karyawan) untuk menciptakan pengertian dan mendapat dukungan dari karyawan. Namun dalam kondisi tertentu, perusahaan dapat mengalami perubahan-perubahan seperti perubahan manajemen, lokasi, bahkan sampai perubahan yang krusial yaitu *rebranding*. Dalam *rebranding*, perusahaan menghadapi tantangan dalam mengkomunikasikan perubahan tersebut. Tidak hanya *top management* yang turut andil melainkan peran *Public Relations* dibutuhkan dalam mengkomunikasikan *rebranding* kepada pihak internal dan eksternal. Jika terjadi kegagalan dalam berkomunikasi maka akan mempengaruhi keberlangsungan hidup perusahaan. Hal ini menjadi tantangan bagi *Public*

Relations seiring dengan meningkatnya persaingan bisnis, perusahaan dituntut untuk dapat meningkatkan daya saing dalam tingkat nasional maupun internasional.

Salah satu elemen penting yang diperlukan perusahaan dalam persaingan bisnis adalah merek/*brand* yang melekat dibenak konsumen. Merek bukan hanya sekedar nama tetapi merupakan identitas dari perusahaan itu sendiri. Setiap perusahaan memiliki mereknya sendiri, namun agar merek melekat dalam benak konsumen, merek harus menjadi pembeda diantara merek yang lain terutama dalam industri yang sejenis. Identitas merek yang dibentuk oleh perusahaan dapat membentuk asosiasi merek sehingga memberikan nilai tambah bagi konsumen ketika menggunakan merek tersebut. Perusahaan perlu memahami karakteristik konsumen dimana perilaku pasar seringkali berubah. Selain itu, konsumen saat ini semakin cerdas dan memilah-milah dalam menggunakan produk.

Merek juga menentukan posisi perusahaan dibenak masyarakat, dimana merek terkait dengan citra dan reputasi perusahaan. *Positioning* merek juga menentukan perusahaan dalam menargetkan konsumennya secara spesifik. Ketika perusahaan menjual produk atau jasa, mereka harus memiliki target konsumen yang jelas, membangun *positioning* yang tajam tanpa membingungkan konsumen. Jika merek yang dibentuk sejalan dengan produk yang ditawarkan maka perusahaan memiliki citra dan reputasi positif dari masyarakat. Namun, jika merek yang dibentuk berbeda dengan produk yang ditawarkan maka berimbas pada citra dan reputasi negatif. Perusahaan harus

cermat dalam membuat merek sebelum diluncurkan kepada masyarakat, tidak hanya dari wujud gambar ataupun *tagline* melainkan nilai-nilai serta janji yang tertanam didalam merek tersebut. Nilai-nilai dan janji yang diusung secara konsisten akan menimbulkan kepercayaan konsumen. Ketika perusahaan memiliki merek dan produk yang selaras maka daya saing perusahaan akan semakin meningkat.

Pada situasi seperti ini, disadari bahwa merek sangat penting bagi keberlangsungan hidup perusahaan dalam bersaing. Pemimpin perusahaan diharuskan memiliki kepekaan terhadap kondisi sekitar yang memengaruhi perusahaan. Jika perusahaan mengalami kerugian terus menerus, dapat dikatakan bahwa perusahaan melakukan strategi yang salah, seperti merek dan nilai yang tertanam sudah tidak sejalan. Salah satu jalan keluar yang bisa menolong perusahaan adalah dengan melakukan *rebranding*. *Rebranding* dilakukan untuk mendapatkan citra dan reputasi positif dari masyarakat atau melepaskan persepsi lama masyarakat mengenai perusahaan.

Salah satu contoh perusahaan yang melakukan *rebranding* adalah SCTV. SCTV melakukan *repositioning* yang merupakan satu kesatuan dari *rebranding*. Beberapa faktor SCTV melakukan *repositioning* adalah perubahan lingkungan bisnis, kejenuhan pasar dalam program-program yang disediakan, dan persepsi keliru dari masyarakat terhadap *image* stasiun televisi SCTV sebagai stasiun televisi berita. SCTV melakukan perubahan dalam slogan yaitu “satu untuk semua” sebagai *positioning* baru yang tersirat makna SCTV sebagai stasiun pilihan semua kalangan masyarakat yang

menyediakan berbagai program yang inovatif. Selanjutnya logo baru SCTV sebagai proses *rebranding* menampilkan wujud matahari dalam bentuk bulat utuh, yang bermakna SCTV kini berusia matang dan dalam wujudnya yang terbaik.

Selain SCTV, Chevron juga melakukan *rebranding*. Pada tahun 2008, ketika harga minyak melunjang naik, orang-orang mulai berpaling dari mobil mereka untuk menghemat uang. Chevron pun memperbarui penampilannya dengan *rebranding* logo dengan desain yang lebih bersih, *shinny*, dan terlihat modern, yang kemudian Chevron memperluas jangkauannya ke gas alam. Usaha tersebut berhasil dan Chevron menempati peringkat tiga di Majalah Fortune sebagai 500 perusahaan-perusahaan terbesar di Amerika (midjournal.com).

Adapun alasan perusahaan melakukan *rebranding* yaitu perusahaan yang dinamis selalu memiliki visi dan arahan baru sehingga merek sudah tidak bisa lagi mewakili dinamika perusahaan, ketika perusahaan melakukan langkah ekspansi bisnis atau memiliki *new statement business* maka *rebranding* akan mengesankan semangat ekspansi yang bisa membangun persepsi aman dan kuat di mata konsumen, ketika dunia usaha yang semakin disesaki kompetitor yang selalu bergerak melakukan perubahan maka *rebranding* perusahaan bisa menjajarkan kembali untuk bersaing dengan kompetitor di pasar (www.maswes.com).

Rebranding tidak hanya sekedar dilakukan untuk menambah profit perusahaan. Perusahaan melakukan *rebranding* tanpa dapat menterjemahkan ke publik merupakan hal yang fatal. Untuk itu diperlukan *Public Relations* yang dapat menterjemahkan *rebranding* perusahaan kepada publik dengan harapan tahap awal bahwa publik *aware* akan *rebranding* tersebut. Salah satu langkah awal strategis dalam mengkomunikasikan *rebranding* ke publik adalah mengadakan *relaunching*.

Aerowisata Hotel & Resorts adalah anak perusahaan dari PT Aerowisata yang merupakan bagian dari Garuda Indonesia Group. Hotel *chain* yang telah dibuka mulai tahun 1974 ini mengutamakan hotel dengan fasilitas internasional. Aerowisata Hotel & Resorts memutuskan untuk melakukan *rebranding* dengan mengedepankan tiga keputusan strategis yaitu penataan *brand architecture* Aerowisata Hotel & Resorts, penajaman *brand positioning* Aerowisata Hotel & Resorts, dan perubahan *brand identity* Aerowisata Hotel & Resorts. Aerowisata Hotels & Resorts membangun *brand architecture* dengan mengelompokkan portofolio hotel dalam tiga kategori segmentasi pasar yaitu *upscale*, *midscale* dan *economy*. Dalam sumber (bandung.bisnis.com) *Executive Vice President* Hotels & Resorts PT Aerowisata, Francis Dehnhardt mengatakan "Penataan *brand architecture* ini saya harapkan dapat mempermudah kami dalam mengambil putusan seperti kerjasama, akuisisi maupun divestasi portofolio".

Positioning sangat penting untuk menentukan keberadaan perusahaan. Sebelumnya, Aerowisata Hotels & Resort tidak memiliki pembedaan kelas

dalam hotel-hotel mereka. Aerowisata Hotel & Resorts mempertajam posisi mereka dengan membagi posisi kedalam tiga kelas, yaitu Prama, Kila, dan Asana. Prama yang berarti *excellence* menargetkan wisatawan kalangan atas dengan berbasis hotel bintang lima. Kelas ini memfokuskan diri pada wisatawan yang menginginkan hotel di lokasi strategis dengan fasilitas yang mewah serta ramah lingkungan. Kila yang berarti *bright and shining* menargetkan wisatawan kalangan menengah dengan berbasis hotel bintang empat. Kelas ini menawarkan lokasi yang strategis, fasilitas mumpuni dan juga harga yang kompetitif. Asana singkatan untuk Akrab (*Cordial*), Santun (Sopan) dan Mempesona (*Mesmerizing*) menargetkan wisatawan kalangan ekonomi dengan berbasis hotel bintang tiga. Kelas ini memfokuskan diri bagi wisatawan yang ingin mendapat fasilitas memadai namun dengan harga terjangkau. Penajaman *brand positioning* Aerowisata Hotels & Resorts dengan menetapkan posisinya sebagai *Indonesian hotel chain*. Sedangkan sasaran khalayak yang dituju adalah para wisatawan, pembisnis dan pasar MICE yang membutuhkan layanan perhotelan mulai dari kelas ekonomi, skala menengah hingga skala atas (www.inilahkoran.com).

Perubahan *Brand identity* mencakup *brand name*, *brand logo* dan elemen-elemen visual lainnya. Perubahan visual yang terlihat jelas adalah perubahan nama hotel dengan mencantumkan nama Prama, Kila, dan Asana seperti Grand Preanger menjadi Prama Grand Preanger, Kawanua Aerotel Jakarta menjadi Asana Kawanua. Perubahan lainnya yaitu slogan serta

perubahan pada konsep pelayanan dengan konsep baru yaitu keramahtamahan.

Francis Dehnhardt selaku *Executive Vice President* Hotels & Resorts PT Aerowisata mengatakan “Dengan lingkungan bisnis yang semakin kompetitif dan terus mengalami perubahan, kami harus terus berbenah diri, baik dari segi inovasi produk maupun dari segi organisasi dan sumber daya manusia untuk meningkatkan daya saing perusahaan” (www.inilahkoran.com). Hal ini mengacu kepada *core value* Aerowisata Hotel & Resorts yaitu *people*, keterlibatan, kerja tim dan komitmen adalah nilai-nilai yang mengatur pekerjaan mereka. Produk, program, layanan dan fasilitas mereka harus dirancang dan dioperasikan dengan kualitas unggul untuk memenuhi keinginan kebutuhan tamu. Profit, keuntungan yang diperlukan bagi perusahaan untuk bertahan hidup dan tumbuh.

Untuk menargetkan pertumbuhan yang signifikan, peluncuran nama dan logo baru Aerowisata Hotels & Resorts pada 23 April 2014 di The Club, Djakarta Theatre Lt 3, Jakarta (travel.detik.com). Perubahan dilakukan dalam berbagai sektor diharapkan dapat menata *brand architecture*, menajamkan *brand positioning*, dan merubah *brand identity*.

Untuk mengetahui lebih dalam mengenai strategi komunikasi dalam *rebranding* 8 unit hotel Aerowisata (periode Januari – Desember 2014), peneliti memilih *rebranding* Aerowisata Hotel & Resorts sebagai objek kajian yang peneliti ambil. Penelitian ini penting untuk diteliti karena memiliki inti

permasalahan yang perlu dikupas secara mendalam serta menyangkut profesi *Public Relations* dalam Aerowisata Hotel & Resorts. Penelitian ini juga dapat berguna bagi Aerowisata Hotel & Resorts, yang nantinya dapat menjadi sebuah masukan dan evaluasi bagi mereka.

1.2 Perumusan Masalah

Persaingan dalam dunia industri perhotelan dan pariwisata kian semakin ketat. Pertumbuhan *financial* suatu perusahaan mendapat pengaruh dari persaingan. Aerowisata Hotel & Resorts perlu menargetkan perkembangan yang signifikan dengan melakukan *rebranding* sebagai upaya memperbaharui merek dan meningkatkan *awareness* publik.

Berdasarkan latar belakang penelitian yang diuraikan diatas, peneliti merumuskan masalah penelitian yaitu “Bagaimana strategi komunikasi dalam *rebranding* 8 unit hotel Aerowisata (periode Januari – Desember 2014)?”

1.3 Tujuan Penelitian

Peneliti ingin menguraikan dan menganalisa strategi komunikasi dalam *rebranding* 8 unit hotel Aerowisata (periode Januari – Desember 2014).

1.4 Kegunaan Penelitian

Berikut adalah kontribusi positif terkait dengan hasil penelitian yang peneliti lakukan berkenaan dengan analisa strategi komunikasi dalam *rebranding* 8 unit hotel Aerowisata (periode Januari – Desember 2014)

1.4.1 Kegunaan Teoretis

Secara teoretis, penelitian ini diharapkan berguna untuk:

1. Perkembangan ilmu komunikasi yaitu dalam pengembangan mata kuliah *Corporate Communication* dan studi tentang *rebranding* atau mengelola *brand*.
2. Dapat menjadi acuan referensi bagi penelitian-penelitian selanjutnya yang relevan menjadi sumber di bidang perhotelan dalam kajian *rebranding*.

1.4.2 Kegunaan Praktis

Secara praktis, penelitian ini dilakukan agar memberikan sumbangan positif bagi pihak-pihak khususnya pelaku bisnis yang ingin mengkomunikasikan *brand* kepada pihak internal dan eksternal.