

Strategi *Public Relations* Dalam Melakukan *Rebranding* Hotel (Studi Kasus Pada Hotel Bumi Surabaya)

Qurrotu Aini

Alumni Prodi Ilmu Komunikasi. FISIP Untag Surabaya. Jl. Semolowaru No. 45 Surabaya

Qurrotuaini.xiimm3@gmail.com

Merry Fridha Tri Palupi

Dosen Prodi Ilmu Komunikasi. FISIP Untag Surabaya. Jl. Semolowaru No. 45 Surabaya

Merry.fridha@untag-sby.ac.id

Widiyatmo Ekoputro

Dosen Prodi Ilmu Komunikasi. FISIP Untag Surabaya. Jl. Semolowaru No. 45 Surabaya

Widhi.putra15@gmail.com

ABSTRACT

Intense competition between the hotels causes each hotel to try to provide services and facilities as much as possible. The change of management and hotel name several times is a challenge for Public Relations and all Bumi hotel management to strengthen the new Bumi Surabaya hotel branding. Being the duty of a Public Relations brings the name of the company to be better known to the public, because the name of a brand (brand) is important for consumers in choosing products or services. The purpose of this research is to find out how the Bumi Surabaya Hotel Public Relations strategy in rebranding ". By adhering to the qualitative method and case study approach this research uses the concept of marketing communication. Based on the findings of the researchers, the rebranding of the Bumi Surabaya hotel aims to renovate and renew the image and brand of an international hotel into a five-star standard hotel with a touch of a resort feel in the middle of the city. In the rebranding process, all elements changed from the name, logo, slogan to the addition of facilities that showed more hospitality in Bumi Surabaya Hotel services. The strategy is carried out using communication media through special events and various mass media, both local and national in promoting the Bumi Surabaya Hotel to consumers.

Keywords: Hotel, Public Relations, Rebranding, Marketing Communications

Abstrak

Perubahan manajemen dan nama hotel beberapa kali merupakan sebuah tantangan *Public Relations* beserta seluruh manajemen hotel Bumi untuk memperkuat branding baru hotel Bumi Surabaya. Menjadi tugas seorang *Public Relations* membawa nama perusahaan menjadi lebih dikenal publik, karena nama sebuah merk (*brand*) merupakan hal penting bagi konsumen dalam memilih produk ataupun jasa. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana strategi *Public Relations* Hotel Bumi Surabaya dalam melakukan *Rebranding*". Dengan berpegang pada metode kualitatif dan pendekatan studi kasus dan konsep komunikasi pemasaran menemukan bahwa *rebranding* pada hotel bumi Surabaya bertujuan untuk melakukan renovasi dan pembaruan *image* dan *brand*. Pada proses *rebranding* terdapat perubahan mulai dari nama, logo, slogan hingga penambahan fasilitas yang lebih menunjukkan keramahan dalam pelayanan Hotel Bumi Surabaya. Strategi yang dilakukan *Public Relations* dalam melakukan *Rebranding* Hotel Bumi Surabaya dengan melakukan pendekatan Persuasif dan Edukatif kepada masyarakat agar masyarakat mengetahui bahwa hotel Bumi telah berubah manajemen.

Kata Kunci : Hotel, Public Relations, Rebranding, Komunikasi Pemasaran

PENDAHULUAN

LATAR BELAKANG

Seiring kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi yang begitu pesat, serta semakin tingginya tingkat persaingan antar perusahaan mengharuskan setiap perusahaan untuk mampu bersaing dan mengatur strategi yang efektif. Persaingan yang ketat tidak dapat dihindari oleh perusahaan-perusahaan berskala besar maupun kecil, sehingga timbul persaingan antar perusahaan untuk memenangkan persaingan pasar. Sehingga perusahaan perlu memikirkan sebuah strategi agar konsumen tidak akan beralih kepada kompetitor.

Industri perhotelan yang menjadi ujung tombak dari usaha jasa bidang pariwisata merupakan bisnis yang mengedepankan pelayanan dan keramah-tamahan. Dengan berkembangnya teknologi pelaku industri perhotelan harus memanfaatkan teknologi yang ada sebaik mungkin dalam melayani pelanggan. Perusahaan perhotelan harus menggunakan berbagai platform digital, untuk melayani pemesanan dan juga sebagai media untuk berpromosi.

Persaingan dunia bisnis dibidang jasa perhotelan khususnya di Surabaya semakin ketat. Persaingan yang ketat antar hotel tersebut menyebabkan masing-masing hotel berusaha memberikan pelayanan dan fasilitas semaksimal mungkin. Menurut data Badan Pusat Statistik (BPS) tahun 2018 di Jawa Timur ada sekitar 3.397 hotel. Sedangkan di Surabaya sendiri ada sekitar 187 Hotel meliputi 10 Hotel berbintang 5 dan hotel-hotel lain mulai dari bintang 4 hingga kelas Melati (<https://jatim.bps.go.id>).

Sebagai salah satu hotel berbintang 5 di Surabaya hotel Bumi berada di jantung kota yang hanya berjarak 90 menit dari Bandara Juanda Internasional. Hotel bumi

memiliki fasilitas pelayanan kamar maupun restoran yang baik. Letaknya yang strategis memperuntukkan hotel ini untuk kegiatan bisnis, liburan, atau sekedar bersantap dengan menu tradisional maupun *western*. Hotel Bumi mengantisipasi kebutuhan pelancong bisnis maupun rekreasi dengan berbagai fasilitas pertemuan dan rekreasi. Hotel Bumi memiliki pelanggan turis domestik maupun mancanegara. Dengan memiliki 242 kamar dan suite kontemporer yang ditata dengan arsitektur Jawa yang khas. Dengan memegang unsur budaya yang kuat, desain eksterior hotel bumi memiliki taman yang menawan dengan pohon-pohon tua dan aliran air untuk menenangkan panca indera di tengah keramaian dan hiruk pikuk pusat kota Surabaya.

Pada tanggal 1 November 2008 Hyatt Regency Surabaya berubah nama menjadi Hotel Bumi Surabaya. Seiring dengan bergantinya nama hotel tersebut, secara resmi Hyatt Regency Surabaya berpisah manajemen dengan Hyatt Hotels Corporation. Kebijakan untuk tidak lagi bergabung dengan grup Hyatt karena adanya ketidakcocokan pada kedua belah pihak. PT. Bumiputera Wisata yang mengambil alih manajemen hotel ini kemudian melakukan penyesuaian dari berbagai bidang yang selama ini dirasa tidak cocok lagi dengan perkembangan zaman. Hotel Bumi Surabaya pada saat itu memilih untuk fokus melakukan renovasi dan pembaruan *image* serta *brand* dari sebuah hotel internasional menjadi hotel berstandar bintang lima dengan sentuhan nuansa lokal yang kental. Tidak hanya pada konsep dasar serta berbagai infrastruktur yang diberi nuansa lokal, manajemen hotel ini kemudian juga dijalankan dan diambil alih oleh orang lokal.

Kemudian pada tahun 2013 Hotel Bumi Surabaya kembali melakukan perubahan nama menjadi Bumi Surabaya City Resort karena menyesuaikan dengan konsep yang diusung yaitu sebuah hotel

bernuansa *resort* ditengah kota. Saat ini hotel Bumi Surabaya City Resort menjadi salah satu hotel yang dikenal oleh banyak pihak memiliki konsep yang menarik terutama dikarenakan suasana tradisional yang sangat kental serta menjadi hotel yang asri walaupun lokasinya berada ditengah kota.

Perubahan manajemen dan nama hotel beberapa kali merupakan sebuah tantangan *Public Relations* (PR) beserta seluruh manajemen hotel Bumi untuk memperkuat branding baru hotel Bumi Surabaya. Menjadi tugas seorang *Public Relations* membawa nama perusahaan menjadi lebih dikenal publik, karena nama sebuah merk (*brand*) merupakan hal penting bagi konsumen dalam memilih produk ataupun jasa (Demirciftci, Tevfik dan Kızırmak, Ismail, 2016:1).

Tugas seorang *Public Relations* dikatakan berhasil bila dapat mengkomunikasikan tujuan dan visi/misi perusahaan baik ke *internal public* maupun *ekstrenal Public Relations* (Supa, 2014:1-15). Peran sebagai penyambung lidah ini membuat posisi *Public Relations* menjadi penting bagi perusahaan karena seorang *Public Relations* harus piawai melakukan *media relations* yaitu menciptakan narasi-narasi positif perusahaan ke berbagai media, baik media *mainstream* maupun media digital. Selain itu seorang *Public Relations* juga harus dapat memfasilitasi media agar mendapatkan informasi secara mudah dan cepat mengenai organisasi sesuai kebutuhan media (Mikacova & Gavlakova, 2014:832-840).

Seorang *Public Relations* harus memahami bahwa *branding* merupakan hal penting dan mendasar dalam kegiatan komunikasi pemasaran. Dengan *branding* yang kuat maka posisi produk/jasa akan ada di hati konsumen. Kekuatan sebuah *brand* akan menjadi modal atau ekuitas sebuah merek. Diharapkan dengan kekuatan sebuah merk, maka tercipta sebuah *brand awareness* (kepedulian akan merk),

preceived quality (kepuasan yang dirasakan), *brand loyalty* (loyalitas terhadap merk) dan *brand image* (citra merk) yang positif (Aaker, 1997:93-98)

Sebagai perusahaan yang telah beberapa kali berganti nama, *public relations* hotel bumi memiliki pekerjaan rumah yang cukup berat yaitu bagaimana memperkuat *branding* hotel yang baru agar di ingat oleh khalayak atau yang biasa disebut sebagai *rebranding*. *Rebranding* merupakan upaya yang dilakukan perusahaan untuk mengubah total atau memperbarui sebuah *brand*. *Rebranding* sebagai perubahan sebuah merek biasanya diikuti dengan perubahan logo atau lambing sebuah merek, perubahan *tagline*, dan visi-misi perusahaan.

Rebranding bukanlah sebuah usaha yang mudah dan cepat dilakukan. Terjadinya pergantian manajemen dan kepemimpinan di hotel Bumi membuat perubahan besar pada pengelolaan hotel Bumi. Perubahan secara visual (logo dan *tagline*) harus dilengkapi dengan perubahan secara menyeluruh agar tidak melekat dengan *brand* yang lama. Menurut Santoso (2010:8) menjelaskan mengenai *rebranding* atau perancangan kembali sebuah *brand*.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Penetapan metode kualitatif didasarkan pada tujuan penelitian, yakni ingin mengetahui lebih dalam bagaimana proses komunikasi *public relations* dalam melakukan *rebranding*. Analisis data kualitatif dalam buku Metodologi Penelitian Kualitatif (Lexy, J. Moleong, 2011:248) upaya yang dilakukan dengan jalan bekerja dengan data, mengorganisasikan data, memilah-milah menjadi satuan yang dapat dikelola, mensintesis, mencari dan menemukan pola, menemukan apa yang penting.

Pendekatan penelitian, yang digunakan yaitu studi kasus dimana studi kasus adalah suatu penelitian yang dilakukan secara intensif, terinci, dan mendalam terhadap suatu organisasi, lembaga, atau gejala tertentu (Nurhadi 2015:161). Studi kasus merupakan cara meneliti suatu permasalahan melalui suatu kasus yang terdiri atas unit tunggal. Dengan landasan penelitian serta metode tersebut, peneliti mendapatkan keterangan yang lebih luas serta mendalam mengenai hal-hal yang menjadi pembahasan dalam penelitian ini.

Subyek dalam penelitian kualitatif yaitu narasumber yang memahami informasi tentang objek penelitian. Informan yang dipilih harus memiliki kriteria agar informasi yang didapatkan bermanfaat untuk penelitian yang dilakukan. Terdapat kriteria-kriteria untuk menentukan informan penelitian yang dikatakan oleh para ahli.

Teknik pengumpulan data yang dilakukan peneliti yaitu wawancara, dokumentasi dan rekaman arsip. Metode keabsahan data yang digunakan dalam pendekatan studi kasus ini yaitu menggunakan triangulasi. Menurut Denkin dalam Rahardjo (2012) mendefinisikan triangulasi sebagai gabungan atau kombinasi berbagai metode yang dipakai untuk mengkaji fenomena yang saling terkait dari sudut pandang dan perspektif yang berbeda.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada tanggal 16 Desember 1979, Hotel Bumi Hyatt Surabaya telah di resmikan oleh Menteri Perhubungan pada waktu itu Bapak Roesmin Noerjadin. Setelah melampaui masa commercial operation, di peroleh izin usaha tetap No.104/PARPOSTEL/1990 tanggal 14 Februari 1990 yang di keluarkan oleh ketua Badan Koordinasi Penanaman

Modal (BKPM) atas nama menteri PARPOSTEL.

Sebagai hotel yang terletak di tempat yang strategis di daerah bisnis dan hiburan ramai di kota pelabuhan terbesar kedua di Indonesia. Sejak tahun 1989 Hyatt Bumi Surabaya berubah menjadi Hyatt Regency Surabaya dengan logo yang sekarang ini yaitu garis kress merah yang menandakan pelayanan yang di berikan oleh Staff Hyatt dari matahari terbit hingga terbenam. Sebelum tahun 1989 logo Hyatt Surabaya berbentuk daun semanggi.

Sejak akhir Desember 1993 Hyatt Regency Surabaya yang merupakan hotel satu-satunya hotel berbintang lima berlian yang dapat di capai dengan mudah dari pusat perkantoran, pusat perbelanjaan maupun tempat-tempat hiburan malam. Setelah menyelesaikan pembangunan perluasan Tower Hyatt Regency Surabaya yang baru dan renovasi dalam bulan Desember 1993. Hyatt Regency Surabaya mempunyai 231 kamar *Regency Tower*, 12 unit *apartement*, 5 *restaurant*, *ballroom* dan 4 *function room* yang telah di perluas, pusat kebugaran jasmani yang serba computer dan tempat parkir yang dapat menampung 400 unit kendaraan. Di dalam komplek hotel ini terdapat pula Gedung perkantoran berlantai 6 yang telah di sewa oleh Bank of Tokyo, Shang hai & Hongkong Bank, Garuda Indonesia, Japan Airlines, Cathay Pacific dan beberapa maskapai penerbangan asing lainnya.

Peneliti telah menginterpretasi hasil wawancara informan yang disusun dan diolah menjadi beberapa penjelasan berkesinambungan dengan rumusan masalah serta mengelompokkan 5 kategori, seperti yang akan dijelaskan berikut ini :

1) **Strategi Operasional *Public Relations* Hotel Bumi Surabaya melakukan *Rebranding***

Strategi Operasional *Public Relations* Hotel Bumi Surabaya dalam melakukan rebranding yaitu dengan mengganti logo. Logo merupakan

sebuah identitas perusahaan yang membedakan perusahaan satu dengan perusahaan lainnya. Di dalam sebuah logo terdapat kerangka dasar dan filosofis perusahaan.

Selain perubahan logo, dalam melakukan rebranding hotel Bumi juga melakukan rebranding dengan merubah visi-misi.

Selain merubah logo, visi-misi. Manajemen hotel Bumi Surabaya juga melakukan perubahan slogan. Slogan yang baru dipikirkan secara matang, singkat dan mudah diingat.

2) Pendekatan Persuasif dan Edukatif *Public Relations* Saat melakukan Rebranding

Langkah *Public Relations* dalam melakukan rebranding melakukan pendekatan persuasif dan edukatif kepada masyarakat. *Planning* dan *preparing* yang dilakukan pihak hotel sudah terstruktur dengan baik untuk *grand launching*, mengadakan *press conference*, mengubah semua produk yang tadinya hotel Hyatt Surabaya menjadi hotel Bumi Surabaya, mengadakan event-event serta cara mengkomunikasikan kepada media cetak, perusahaan-perusahaan dan masyarakat terkait perubahan brand hotel yang baru.

Rebranding public relations hotel Bumi menjalin kerjasama yang baik dengan media. Publisitas akan *rebranding* hotel yang baru dilakukan dengan dukungan berbagai pihak terutama media.

3) Pendekatan Tanggung Jawab Sosial *Public Relations* Saat Melakukan Rebranding

Tanggung jawab sosial perusahaan terhadap lingkungan merupakan salah satu tugas dari seorang PR. Tanggung jawab sosial bisa dilakukan dengan berbagai

kegiatan-kegiatan *charity* ataupun *community development* dimana kegiatan tersebut bertujuan untuk meningkatkan *image* perusahaan.

Kegiatan-kegiatan sosial yang dilakukan oleh PR hotel Bumi Surabaya, juga dilakukan dalam rangka memperkenalkan Hotel Bumi dan memperoleh citra baik.

Kegiatan sosial yang dilakukan manajemen hotel dilakukan dengan upaya membuat *image* dan citra positif yang lebih baik lagi, dan berujung pada *revenue* yang menguntungkan bagi perusahaan di masa yang akan datang. Setelah melakukan *rebranding* perusahaan berharap upaya *rebranding* yang dilakukan akan mendapatkan respon yang positif dari pihak internal maupun eksternal hotel Bumi Surabaya.

4) Pendekatan Kerjasama *Public Relations* Ketika melakukan Rebranding

Proses *rebranding* bukan lah hal yang mudah tapi bukan tidak mungkin untuk dilakukan. Rebranding dapat menjadi strategi marketing untuk menyelamatkan perusahaan. Brand audit dan PR merupakan bagian dari manajemen yang memikirkan bagaimana agar proses rebranding berjalan dengan baik.

5) Pendekatan Koordinatif dan Integratif *Public Relations* Dalam Melakukan Rebranding

Cara mempromosikan *rebranding* pada Hotel Bumi melalui *sales call*, *telle marketing*, *grand launching*.

KESIMPULAN

Berdasarkan penelitian yang peneliti lakukan di Hotel Bumi Surabaya mengenai “Strategi *Public Relations* dalam

Melakukan Rebranding (Studi Kasus Hotel Bumi Surabaya)” peneliti dapat menyimpulkan bahwa *rebranding* hotel Bumi Surabaya bertujuan untuk merenovasi dan memperbarui *image* dan *brand* hotel Bumi Surabaya yang sebelumnya bernama hotel Hyatt yaitu sebuah hotel berbintang lima dengan sentuhan nuansa resort di tengah kota. Staretegi *Public Relations* dalam rebranding hotel Bumi Surabaya adalah pendefinisian ulang atas keseluruhan entitas perusahaan seperti pergantian nama dan logo serta bagaimana perubahan tersebut dapat diterima masyarakat dan diakui keberadaannya. *Public Relations* hotel Bumi Surabaya melakukan pendekatan Persuasif dan Edukatif kepada masyarakat agar masyarakat mengetahui bahwa hotel Bumi telah berubah manajemen . Untuk itu *Public Relations* hotel Bumi Surabaya juga melakukan tanggung jawab sosial saat melakukan rebranding yaitu kegiatan donor darah yang dilakukan berkala satu tahun sekali serta bekerja sama dengan UMKM di Jawa Timur untuk pameran di hotel Bumi Surabaya dengan tujuan dapat meningkatkan ekonomi UMKM.

SARAN

Promosi dan sosialisasi terhadap Hotel Bumi Surabaya lebih gencar dan memanfaatkan saluran komunikasi yang lebih luas lagi. Artinya harus lebih aktif untuk mempromosikan maupun mensosialisasikan di berbagai media yang ada. Ini dimaksudkan agar kesadaran terhadap brand (brand awerness) bisa cepat diterima konsumen. Lebih memaksimalkan peran public relations terutama dalam strategi marketing public relations untuk mempromosikan Hotel Bumi Surabaya kepada konsumen. Membuat strategi yang lebih menarik agar konsumen menjadi tertarik pada Hotel Bumi Surabaya.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. (2002). *Ekuitas merek. Edisi Indonesia*. Jakarta : Mitra Utama
- Demirçiftçi, T. (2016). Strategic branding in hospitality: Case of Accor Hotels. *Journal of Tourismology*. Vol 2. No 1.
- Denkin, K. (2011). *Triangulasi dalam penelitian kualitatif*. <http://www.jasaproposal.com> . Akses : 29-06-2018
- <https://jatim.bps.go.id> . Akses : 08-05-2020
- Mikáčová, Lenka dan Gavlaková, Petra. (2014). *The role of public relations in branding. Procedia - Social and Behavioral Sciences* 110, pp. 832–840
- Moleong, Lexy. J. (2011). *Metode penelitian kualitatif edisi Revisi*. Bandung : PT. Remaja Rosda Karya
- Nurhadi. (2015). *Strategi meningkatkan daya baca*. Jakarta: PT Bumi Aksara
- Rahardjo, M. (2012). *Triangulasi dalam peneltian kualitatif*, <http://mudjiarahardjo.com/artikel/270.html?task=view>. Akses : 30-04-2020
- Santoso. (2010). *Rebranding, mantapkan jati diri menuju the world class company*. Jakarta : Majalah Berita Gas
- Supa, W. (2014). *The academic inquiry of media relations as both a actical and strategic function of public relations. research journal of The institute for public relations*. Vol 1 No 1, pp. 1-15.