

No. 4598/KOM-D/SD-S1/2022

**STRATEGI REBRANDING HOTEL TJOKRO
PEKANBARU DALAM MENINGKATKAN
KEPUASAN PELANGGAN**



SKRIPSI

Diajukan kepada Fakultas Dakwah dan Komunikasi
Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau
Untuk memenuhi sebagai syarat memperoleh
Gelar sarjana Strata Satu (S1) Ilmu Komunikasi (S.I.Kom)

Oleh:

SHAFIRA YURIZKYA
NIM. 11740324445

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM
RIAU
2021**



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mengacukan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkannya dan memperbanyak sebagian atau seluruhnya tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN



State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau



- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

**STRATEGI REBRANDING HOTEL TJOKRO PEKANBARU DALAM
MENINGKATKAN KEPUASAN PELANGGAN**

Disusun Oleh:

**Disusun oleh Shafira yurizky
11740324445**

Telah disetujui oleh Pembimbing pada tanggal 1 Oktober 2021

Pembimbing

**Dr. Toni Hartono, M.Si
NIP. 19780605 2007011024**

Mengetahui :

Pembimbing Akademik (PA),

**Dr. Muhammad Badri, M.Si.
NIP. 19810313 201101 1 004**



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI

كلية الدعوة و الاتصال

FACULTY OF DAKWAH AND COMMUNICATION

Jl. H.R. Soebrantas KM.15 No. 155 Tuah Madani Tampan - Pekanbaru 28293 PO Box. 1004 Telp. 0761-562051
Fax. 0761-562052 Web. www.uin-suska.ac.id, E-mail: iain-sq@Pekanbaru-indo.net.id

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.
- Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

PENGESAHAN UJIAN MUNAQASYAH

Yang bertanda tangan dibawah ini adalah Penguji Pada Ujian Munaqasyah Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sultan Syarif Kasim Riau dengan ini menyatakan bahwa mahasiswa berikut ini:

Nama : Shafira Yurizkya
NIM : 11740324445
Judul : Strategi rebranding hotel tjokro pekanbaru dalam meningkatkan kepuasan pelanggan


Telah dimunaqasyahkan pada Pada Sidang Ujian Sarjana Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sultan Syarif Kasim Riau pada:

Hari : Selasa
Tanggal : 14 Desember 2021

Dapat diterima dan disetujui sebagai salah satu syarat memperoleh gelar S.Ikom. pada Strata Satu (S1) Program Studi Ilmu Komunikasi di Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sultan Syarif Kasim Riau.


Pekanbaru, 30 Desember 2021

Dekan,



Dr. Umron Rosidi, S.Pd.Ma
NIP.19811148200901 1 006

Tim Penguji


Ketua/ Penguji I,


Dr. Masduki, M.Ag
NIP. 197106121998031003

Sekretaris/ Penguji II,


Mulhasin, M. Pd.I
NIP. 19680513200501 1 009

Penguji III,


Dr. Nurdin, M.A
NIP. 19660620200604 1 015

Penguji IV,


Dewi Sukartik, S.Sos., M.Sc
NIK. 130 311 019



- a. Pengutuban hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 b. Pengutuban tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



KEMENTERIAN AGAMA
 UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU
 FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI

كلية الدعوة و الاتصال

FACULTY OF DAKWAH AND COMMUNICATION

Jl. H.R. Soebrantas KM.15 No. 155 Tuah Madani Tampan - Pekanbaru 28293 PO Box. 1004 Telp. 0761-562051
 Fax. 0761-562052 Web. www.uin-suska.ac.id, E-mail: iain-sq@Pekanbaru-indo.net.id

PENGESAHAN SEMINAR PROPOSAL

Kami yang bertandatangan dibawah ini adalah Dosen Penguji pada Seminar Proposal Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sultan Syarif Kasim Riau dengan ini menyatakan bahwa mahasiswa berikut ini:

Nama : **Shafira Yurizkya**
 NIM : 11740324445
 Judul : Strategi Rebranding Hotel Tjokro Pekanbaru dalam Meningkatkan Kepuasan Pelanggan

Telah Diseminarkan Pada:

Hari : Senin
 Tanggal : 15 Maret 2021

Dapat diterima untuk dilanjutkan menjadi skripsi sebagai salah satu syarat mencapai gelar sarjana Strata Satu (S1) Program Studi Ilmu Komunikasi di Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sultan Syarif kasim Riau.

Pekanbaru, 24 April 2021

Penguji Seminar Proposal,

Penguji I,

Dr. Toni Hartono, M.Si
 NIP. 197806052007011024

Penguji II,

Febby Anrelia Trisakti, S.I.Kom, M.Si
 NIP. 19940213 201903 2 015



a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

*Lampiran Surat:
 Nomor : Nomor 25/2021
 Tanggal : 10 September 2021

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertandatangan dibawah ini:

Nama : Shafira Yurizkya
 NIM : 11740324445
 Tempat/ Tgl. Lahir : Pekanbaru/ 02-11-1999
 Fakultas/Pascasarjana : Dakwah dan Ilmu Komunikasi
 Prodi : Ilmu Komunikasi

Judul Disertasi/Thesis/Skripsi/Karya Ilmiah lainnya* : **STRATEGI REBRANDING HOTEL TJOKRO PRKANBARU DALAM MENINGKATKAN KEPUASAN PELANGGAN**

Menyatakan dengan sebenar-benarnya:

1. Penulisan Disertasi/Thesis/Skripsi/Karya Ilmiah lainnya* dengan judul sebagaimana disebutkan diatas adalah hasil pemikiran dan penelitian saya sendiri.
2. Semua kutipan pada karya tulis saya ini disebutkan sumbernya.
3. Oleh karena itu Disertasi/Thesis/Skripsi/Karya Ilmiah lainnya* saya ini, saya sampaikan bebas dari plagiat.
4. Apabila dikemudian hari terbukti terdapat plagiat dalam penulisan Disertasi/Thesis/Skripsi/(Karya Ilmiah lainnya*) saya tersebut, maka saya bersedia menerima sanksi sesuai peraturan perundang-undangan.

Demikianlah Surat Pernyataan ini saya buat dengan penuh kesadaran dan tanpa paksaan dari pihak manapun juga.

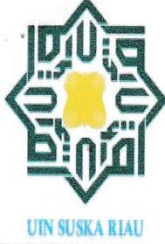
Pekanbaru, 18 Januari 2022
 Yang membuat pernyataan



SHAFIRA YURIZKYA
NIM. 11740324445



2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.
- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI

كلية الدعوة و الاتصال

FACULTY OF DAKWAH AND COMMUNICATION

Jl. H.R. Soebrantas KM.15 No. 155 Tuah Madani Tampan - Pekanbaru 28293 PO Box. 1004 Telp. 0761-562051
Fax. 0761-562052 Web.www.uin-suska.ac.id, E-mail: iain-sq@Pekanbaru-indo.net.id

Pekanbaru, 06 Oktober 2021

No : Nota Dinas
Lampiran : 1 (Satu) eksemplar
Hal : Pengajuan Sidang Sarjana

Kepada yang terhormat,

Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi

di-

Tempat

Assalamua'alaikum Warohmatullahi Wabarakatuh.

Dengan Hormat,

Setelah kami melakukan bimbingan, arahan, koreksi dan perbaikan sebagaimana mestinya terhadap skripsi Saudara:

Nama : Shafira yurizkya

NIM : 11740324445

Judul Skripsi : Strategi *Rebranding* Hotel Tjokro Pekanbaru dalam Meningkatkan Kepuasan Pelanggan

Kami berpendapat bahwa skripsi tersebut sudah dapat diajukan untuk dimunaqasahkan guna melengkapi tugas dan memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.Ikom).

Harapan kami semoga dalam waktu dekat yang bersangkutan dapat dipanggil untuk diuji dalam sidang ujian munaqasah Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

Demikian persetujuan ini kami sampaikan. Atas perhatian Bapak, diucapkan terimakasih.

Wassalamua'alaikum Warohmatullahi Wabarokatuh.

Mengetahui:

Pembimbing,

Dr. Tomi Hartono, M.Si
NIP. 19780605 2007011024



- Nama** :
Preposisi :
Judul :
1. **Daftar Isi**
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

ABSTRAK

: Shafira Yurizkya
: Ilmu Komunikasi
: Strategi Rebranding Hotel Tjokro Pekanbaru Dalam Meningkatkan Kepuasan Pelanggan

Salah satu hotel di kota Pekanbaru yang baru-baru ini melakukan rebranding adalah Hotel Tjokro Pekanbaru. Hotel Tjokro Pekanbaru pada awalnya adalah Hotel Bumi Asih kemudian dijual secara utuh dan menjadi Hotel Grand Tjokro Pekanbaru. Namun, terjadi penurunan jumlah tamu penginapan serta fasilitas yang dirasa belum bisa memadai untuk standar hotel Grand maka manajemen hotel kembali merubah brand tjokro menjadi Hotel Tjokro Pekanbaru. Rebranding menjadi strategi bagi perlu Hotel Tjokro Pekanbaru dalam meningkatkan keputusan menginap tamu hotel dengan mengubah brand identity dan brand strategy merek terdahulu dan mengantingnya dengan yang baru. Brand merupakan identitas dari suatu perusahaan karena dapat menggambarkan perilaku bisnis atau organisasi itu sendiri, brand juga dapat mencerminkan kesan baik atau buruknya perusahaan. Jika perusahaan itu sudah ada dan ingin mendapat kesan yang berbeda dengan sebelumnya, perlu dilakukannya rebranding. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif. Informan dalam penelitian ini berjumlah 4 orang yang terdiri dari dua kategori yakni, informan kunci 1 orang dalam hal ini yaitu Manager Marketing Tjokro Hotel, Humas Tjokro Hotel dan Pelanggan Tjokro Hotel. Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan tentang Strategi Rebranding Hotel Tjokro Pekanbaru Dalam Meningkatkan Kepuasan Pelanggan ditemukan bahwa untuk menciptakan kepuasan pelanggan hotel harus menciptakan dan mengelola suatu sistem untuk memperoleh pelanggan yang banyak dan memiliki kemampuan untuk mempertahankan pelanggannya.

Kata Kunci: Strategi Rebranding, Hotel Tjokro Pekanbaru, dan Kepuasan Pelanggan

ABSTRACT

Name : Shafira Yurizkya
Study Program : Communication Studies
Title : Tjokro Pekanbaru Hotel Rebranding Strategy in Increasing Customer Satisfaction

One of the hotels in the city of Pekanbaru that has recently undergone a rebranding is Hotel Tjokro Pekanbaru. Tjokro Pekanbaru Hotel was originally the Bumi Asih Hotel, then it was sold as a whole and became the Grand Tjokro Pekanbaru Hotel. However, there was a decrease in the number of inn guests and facilities that were deemed inadequate for Grand hotel standards, so the hotel management changed the Tjokro brand again to Tjokro Pekanbaru Hotel. Rebranding is a strategy for the need for Hotel Tjokro Pekanbaru in increasing hotel guest stay decisions by changing the brand identity and brand strategy of the previous brand and replacing it with a new one. Brand is the identity of a company because it can describe the behavior of the business or organization itself, the brand can also reflect a good or bad impression of the company. If the company already exists and wants to get a different impression from before, it needs to be rebranded. This study uses a qualitative approach. There were 4 informants in this study consisting of two categories, namely, 1 key informant in this case, namely the Marketing Manager of Tjokro Hotel, Tjokro Hotel's Public Relations and Tjokro Hotel's Customers. Based on the results of research and discussion on the Tjokro Pekanbaru Hotel Rebranding Strategy to increase customer satisfaction, it has been shown that to satisfy customers, hotels need to work and manage systems to get more customers and have the ability to retain customers

Keywords: *Rebranding Strategy, Hotel Tjokro Pekanbaru, and Customer Satisfaction*

KATA PENGANTAR



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau
Site of Sultan Syarif Kasim Riau

Setinggi puji sedalam syukur, penulis ucapkan kehadiran Allah SWT yang Maha Agung pada saat ini penulis masih diberikan nikmat berupa Islam, Iman, Kehidupan, Kesehatan, Motivasi untuk berfikir, berkat rahmat dan kasih sayang-NYA penulis dapat menyelesaikan Usulan Penelitian yang berjudul : **“Strategi Rebranding Hotel Tjokro Pekanbaru Dalam Meningkatkan Kepuasan Pelanggan”** Shalawat dan salam senantiasa tercurah seorang revolusioner sejati peradaban manusia, junjungan alam Rasulullah Muhammad SAW yang telah berjuang keras demi tegaknya Izzul Islam Wal Muslimin di jagat raya ini.

Dalam usaha untuk menyelesaikan skripsi ini penulis telah banyak diberikan bantuan baik berupa waktu, tenaga, kritik, saran dan kerjasama, diskusi dari pihak-pihak yang berkompeten dan berdedikasi demi kesempurnaan penulisan sebuah karya ilmiah yang dimuat dalam sebuah skripsi. Pada kesempatan ini penulis menyampaikan terimakasih dan penghargaan yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah berpartisipasi kepada penulis terutama kepada :

1. Rektor Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau Bapak Prof Dr. Hairunas, M.A.g., Wakil Rektor I, Dr. Helmiati, M.Ag. Wakil Rektor II, Dr. Mas’ud Zein, M.Pd. Wakil Rektor III, Edi Erwan, S.Pt., M.Sc., Ph.D serta seluruh civitas akademik UIN SUSKA Riau.
2. Bapak Dr. Imron Rosidi, S.Pd., MA selaku Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau. Wakil Dekan I Dr. Masduki, M.Ag., Wakil Dekan II Dr. Toni Hartono, M.Si., dan Wakil Dekan III Dr. H. Arwan, M.Ag. yang menyediakan fasilitas dan menyediakan kesempatan pada penulis dalam menuntut ilmu pada lembaga pendidikan yang beliau pimpin serta membimbing penulis selama proses perkuliahan.
3. Bapak Dr. Muhammad Badri, M.Si selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

4. Bapak Dr. Muhammad Badri, M.Si selaku Sekretaris Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau
 5. Bapak Dr. Toni Hartono, M.Si selaku pembimbing skripsi penulis yang telah meluangkan waktunya untuk membimbing penulis untuk menyelesaikan penelitian ini
 6. Para Dosen Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau Khususnya pada Program Studi Ilmu Komunikasi yang telah mendidik dan mengajar penulis baik di lingkungan maupun diluar lingkungan kampus.
 7. Para staff Tata Usaha Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau yang telah membantu penulis dalam mengurus segala surat menyurat penelitian ini.
 8. Terimakasih kepada ayahanda, ibunda, abang dan kakak atas kasih sayang, cinta, perhatian, dorongan semangat, serta perjuangan yang tiada pernah putus untuk penulis.
 9. Terimakasih untuk teman-teman mahasiswa Program Sarjana (S1) pada Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
- Penulis berharap semoga bantuan dan kebaikan yang telah diberikan mendapat keridhaan Allah SWT, dan penulis skripsi ini dapat memberikan suatu manfaat yang cukup berarti kepada setiap para pembaca.

Pekanbaru, Desember 2021
Penulis

SHAFIRA YURIZKYA
NIM. 11740324445

DAFTAR ISI

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
 1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau
 State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

	Halaman
ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	v
DAFTAR TABEL	vii
DAFTAR GAMBAR	viii
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang	1
B. Penegasan Istilah	7
C. Ruang Lingkup Kajian	8
D. Rumusan Masalah	8
E. Tujuan dan Kegunaan Penelitian	8
F. Sistematika Penulisan	9
BAB II KAJIAN TEORI DAN KERANGKA PIKIR	
A. Kajian Terdahulu	11
B. Kajian Teori	13
1. Strategi Rebranding.....	13
2. Kepuasan Pelanggan	18
C. Kerangka Pikir	22
D. Konsep Operasional	23
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	
A. Jenis Penelitian	24
B. Lokasi dan Jadwal Penelitian	24
C. Informan Penelitian	25
D. Jenis dan Sumber Data Penelitian	26
E. Teknik Pengumpulan Data	26
F. Teknik Analisis Data	27

BAB IV GAMBARAN HOTEL TJOKRO PEKANBARU

A.	Sejarah Berdirinya Hotel Tjokro Pekanbaru	29
B.	Struktur Organisasi Tjokro Hotel Pekanbaru	30
C.	Aktivitas Tjokro Hotel Pekanbaru	35

BAB V HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A.	Hasil Penelitian	40
	1. <i>Repositioning</i>	40
	2. <i>Renaming</i>	55
	3. <i>Redesigning</i>	48
	4. <i>Relaunching</i>	50
B.	Pembahasan.....	52

BAB VI PENUTUP

A.	Kesimpulan	63
B.	Saran.....	63

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

DAFTAR TABEL

	Halaman
Perkembangan dan Pertumbuhan Hotel Berbintang di Pekanbaru Periode Tahun 2015-2019	4
Komplain Tamu di Tjokro Hotel Pekanbaru	6
Informan Penelitian	25



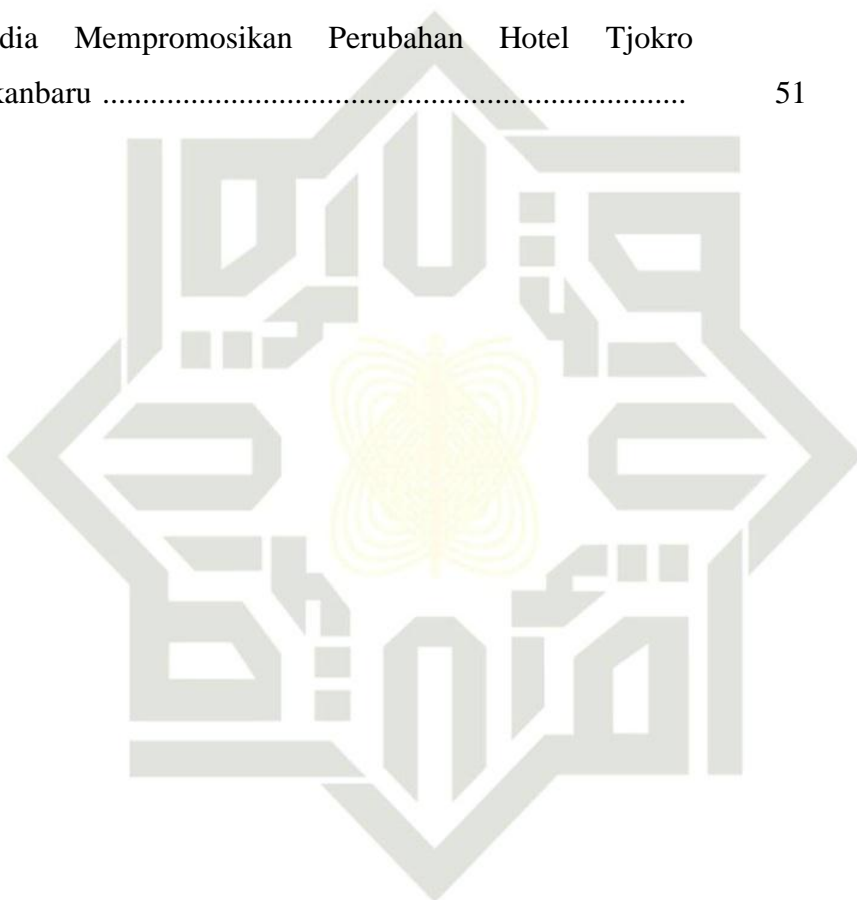
UIN SUSKA RIAU

Hak Cipta Milik Pengerang-Ujung

1. Dilarang mempublikasikan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Kerangka Pikir	22
Gambar 5.1 Fasilitas Hotel Tjokro Pekanbaru	44
Gambar 5.2 Perubahan Logo Tjokro Hotel Pekanbaru	46
Gambar 5.3 Perubahan Elemen Hotel Tjokro Pekanbaru	49
Gambar 5.4 Media Mempromosikan Perubahan Hotel Tjokro Pekanbaru	51



UIN SUSKA RIAU

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Manajemen hotel yang terus menerus melakukan evaluasi dan peningkatan pelayanan disamping produk-produknya pasti dapat meningkatkan kualitas yang sesuai dengan apa yang diharapkan oleh tamu. Peningkatan kualitas seringkali berhubungan dengan nilai dari suatu produk terlebih lagi pada peningkatan jasa terutama pelayanan, sehingga di dalam penerapannya sesuai dengan harapan konsumen.

Bagi suatu perusahaan seperti hotel, Public Relations merupakan salah satu bagian perusahaan yang berfungsi untuk mengatur strategi penjagaan dan peningkatan image hotel. Praktek *Public Relation* tentu saja menuntut keberanian untuk mendengar, sabar dan mau menerima¹. Maksudnya adalah bahwa seorang *Public Relation* harus tanggap serta tau apa yang harus dilakukan dan apa yang tidak harus dilakukan, apa yang harus dibuat dan apa yang harus diperbaiki. Kita bisa melihat bagaimana konsep *Public Relation* sangat berpengaruh pada keberhasilan suatu perusahaan atau organisasi, konsep yang awalnya dianggap bisa menimbulkan beberapa dampak positif bagi suatu perusahaan. Oleh sebab itu, banyak perusahaan di Indonesia mulai berminat untuk menjadikan *Public Relation* sebagai salah satu bagian dari kegiatan mereka.

Pemilik perusahaan mulai mengetahui betapa pentingnya tugas dan fungsi seorang *Public Relation*, karena dapat membantu dan menunjang kelangsungan produksi serta peningkatan mutu dalam pandangan masyarakat. Begitupun dalam industri pariwisata, perusahaan sekelas hotel tentu saja sangat membutuhkan seorang *Public Relation*, terlebih untuk mengurus setiap hal yang menyangkut hubungan hotel dengan stakeholders, baik masyarakat sebagai pengunjung hotel, perusahaan-perusahaan yang bekerja sama dengan hotel tersebut, dan termasuk juga masyarakat atau karyawan dalam hotel tersebut.

¹ Colin Coulson-Thomas, *Public Relations Pedoman Praktis Untuk PR*. (Jakarta: PT. Bumi Aksara, 1990). hal.4.



2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

Kegiatan *Public Relation* dalam setiap perusahaan tentu saja tak terlepas dari upaya menciptakan image yang baik dimata setiap orang yang berhubungan dengan hotel, namun terkadang *brand* yang di munculkan dengan tujuan menciptakan image yang baik tentu saja tidak dapat dipastikan selamanya dapat bertahan sebagaimana mestinya, ada beberapa hal yang terkadang menjadikan terdapatnya ada Rebranding di suatu hotel dan perusahaan lainnya, Rebranding ini bertujuan hanya bertujuan untuk mengganti brand lama yang ke brand baru saja tetapi untuk memperbaiki segala atau beberapa bentuk kebijakan hotel yang dinilai kurang efisien dan efektif bagi pertumbuhan hotel.

Public Relations sebagai bagian hotel yang bertugas untuk menjaga image perusahaan agar tetap dan bahkan lebih baik tentu saja menjadi bagian yang saling berpengaruh dalam keberhasilan atau kegagalan proses Rebranding, tentu saja proses Rebranding tersebut jika dilakukan dengan perencanaan strategi yang matang akan berdampak pada perbaikan image perusahaan, dan sebaliknya, jika strategi-strategi yang digunakan tidak tepat, aktivitas Rebranding yang dimaksudkan memberi tampilan dan citra baru hotel yang lebih baik malah akan menimbulkan dampak negatif bagi hotel. Untuk itu diperlukan beberapa strategi yang jitu oleh seorang *Public Relation* agar kegiatan Rebranding tersebut dapat berlangsung sesuai dengan apa yang diagendakan dan mampu mencapai apa yang sudah menjadi tujuan Rebranding. Strategi itu sendiri seperti disebutkan Cutlip dan Center adalah pendekatan atau rencana umum untuk program yang didesain guna mencapai tujuan yang ditentukan.²

Strategi Rebranding seharusnya juga sesuai dengan teknik komunikasi yang baik dan benar, ditunjang dengan konsep yang matang dan menarik. Hal tersebut ditujukan supaya setelah terjadinya Rebranding, hotel tidak akan mendapat penolakan, melainkan customer akan semakin tertarik menggunakan jasa perhotelan terlebih dengan konsep dan brand baru yang lebih fresh dan menarik. Untuk itu seorang *Public Relation* dituntut benar-benar piawai dalam merancang konsep Rebranding, menganalisis pasar, mengeksekusi dan mengevaluasi setiap

² Anita Trisiah, M.Sc dkk, Branding Strategy dalam Meningkatkan Re-Imaging IAIN Raden Fatah menjadi UIN Raden Fatah. (Palembang: Rafa Press, 2013). Hal.22.



kegiatan Rebranding tersebut.

Strategi rebranding telah di teliti banyak jurnal terdahulu dengan berbagai judul penelitiannya sebagaimana penelitian yang telah di teliti oleh Sumiyati dengan judul Strategi Public Relations Dalam Rebranding Bekasi Square Menjadi Revo Town. Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan diketahui bahwa dalam proses rebranding Bekasi Square menjadi Revo Town, terdapat kendala yang dihadapi oleh Marketing Communication Revo Town. Kendala yang dihadapi adalah sulitnya membentuk kesadaran masyarakat akan perubahan yang dilakukan oleh Revo Town. Selain itu, masyarakat juga masih terpeka dengan nama Bekasi Square. Ketiga, solusi yang digunakan untuk menangani kendala diatas yaitu dengan gencar melakukan kegiatan promosi diberbagai media promosi yang digunakan, menyelenggarakan event dan mengadakan program loyalitas konsumen.³

Kemudian penelitian yang dilakukan oleh Kristanty Nadapdap dengan judul Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Dan Mempertahankan Jumlah Pelanggan Pada Hotel Danau Toba Internasional Medan. Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan diketahui bahwa para pegawai cukup mampu memberikan penjelasan mengenai produk dan proses transaksi, tetapi kurang menanggapi keluhan pelanggan dan tanggapan yang diberikan pun cenderung kurang memuaskan pelanggan. Menurut para responden jika terdapat keluhan atas suatu transaksi maka pegawai lebih sering menyatakan agar keluhan tersebut disampaikan langsung kepada pimpinan, tetapi pimpinan yang bersangkutan tidak berada ditempat. Selanjutnya jika pegawai memberikan tanggapan maka tanggapan tersebut cenderung tidak menyelesaikan masalah, sehingga pelanggan sering harus menerima begitu saja dengan berat hati atas tanggapan pegawai, walaupun pelanggan tersebut merasa dirugikan. Oleh karena itu disarankan agar pimpinan hotel lebih memperhatikan pelayanan pelanggan dengan menanggapi setiap keluhan dengan tanggapan atau tindak lanjut yang dapat menyelesaikan

³Sumiyati, Strategi Public Relations Dalam Rebranding Bekasi Square Menjadi Revo Town. Jurnal Lugas Vol.3, No. 2, Desember 2019. Institut Ilmu Sosial dan Manajemen STIAMI. Hal.117.



masalah yang dikeluhkan pelanggan.⁴

Hotel merupakan sebuah usaha komersil yang mencari keuntungan sebesar-besarnya dengan cara meningkatkan penjualan demi kelangsungan perusahaannya. Untuk itu hotel harus mampu mengoptimalkan segenap sumber yang yang dimilikinya guna mencapai tujuan tersebut, salah satu usaha yang bisa dilakukan oleh perusahaan dengan melakukan bauran promosinya. Pertumbuhan hotel di Pekanbaru mengalami peningkatan yang pesat dari tahun ke tahun. Ini dibuktikan dengan menjamurnya hotel-hotel di setiap sudut kota Pekanbaru.

Tabel 1. Perkembangan dan Pertumbuhan Hotel Berbintang di Pekanbaru Periode Tahun 2015-2019

No	Tahun	Jumlah	%
1	2015	28	-
2	2016	29	3.571
3	2017	30	3.448
4	2018	37	32.4
5	2019	40	8.01

Sumber: Badan Pusat Statistik, 2020

Dari tabel di atas, dapat dilihat bahwa perkembangan hotel di Pekanbaru mengalami peningkatan dari tahun ke tahun. Salah satunya disebabkan karena perekonomian Riau yang kuat dan mengalami peningkatan di atas rata-rata Nasional. Jelas terlihat bahwa hotel yang dulunya berstatus bintang satu, sekarang berkembang menjadi bintang.

Salah satu hotel di kota Pekanbaru yang baru-baru ini melakukan Rebranding adalah Hotel Tjokro Pekanbaru. Hotel Tjokro Pekanbaru pada awalnya adalah Hotel Bumi Asih kemudian dijual secara utuh dan menjadi Hotel Grand Tjokro Pekanbaru. Namun, terjadi penurunan jumlah tamu penginapan serta fasilitas yang dirasa belum bisa memadai untuk standar hotel Grand maka manajemen hotel kembali merubah brand tjokro menjadi Hotel Tjokro Pekanbaru.

⁴Kristanty Nadapdap, Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Dan Mempertahankan Jumlah Pelanggan Pada Hotel Danau Toba Internasional Medan. Jurnal Ilmiah Methonon Vol. 1 No. 2 (Juli ± Desember 2015). Universitas Methodist Indonesia. Hal.44



2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

Hotel Tjokro Pekanbaru yang merupakan hotel berbintang tiga (***) di Pekanbaru. Hotel Tjokro Pekanbaru memiliki 59 orang karyawan yang bekerja di bawah aturan perusahaanya. Selain itu, Hotel Tjokro Pekanbaru memiliki delapan departemen, yaitu : *Front Office Department, Sales Marketing Department, Food Beverage Department, Human Resources Department, Engineering Department, Housekeeping Department, Accounting Department dan Admin General Department.*

Hotel Tjokro Pekanbaru merupakan Hotel yang berada pada persaingan yang cukup tinggi dengan beberapa Hotel berbintang 3 lainnya.

Hotel Tjokro Pekanbaru memiliki *occupancy rate* yang paling rendah jika dibandingkan dengan hotel-hotel lainnya, yaitu sebesar 62.5 %. Rendahnya *occupancy rate* di Hotel Tjokro Pekanbaru ini mengindikasikan rendahnya motivasi kerja karyawan dalam melaksanakan pekerjaannya. Selain dari *occupancy rate*, di Hotel Tjokro Pekanbaru tingkat pendidikan karyawan yang bekerja memiliki rata-rata pendidikan SMA sederajat. Hal ini tentunya mempengaruhi kinerja dan pemahaman tentang hotel. Dengan pengalaman yang minim tersebut Hotel Tjokro Pekanbaru tentu memberikan pelatihan lebih ekstra kepada karyawannya, hal ini dilakukan agar Hotel Tjokro Pekanbaru dapat bersaing dengan hotel lain yang ada di kota Pekanbaru.

Penawaran untuk kamar dengan fasilitas yang disediakan setiap kamar belum mampu memenuhi setiap harapan pelanggan. Hal ini diketahui dari masih ada komplain yang masuk terkait dengan pelayanan di Tjokro Hotel Pekanbaru sehingga menyebabkan tingkat hunian mengalami penurunan. Adapun masalah lain yakni tingkat hunian yang cenderung mengalami penurunan disebabkan karena pelayanan yang semakin kurang yang diketahui dari komplain tamu yang masuk ke kotak saran hotel. Data komplain yang masuk ke kotak saran Tjokro Hotel Pekanbaru dari pelanggan dapat dilihat pada Tabel 1.4.



Tabel 1.2. Komplain Tamu di Tjokro Hotel Pekanbaru

Aspek	Tahun 2017		Tahun 2018		Tahun 2019	
	Kamar Terjual	Komplain (%)	Kamar Terjual	Komplain (%)	Kamar Terjual	Komplain (%)
Pelayanan		0.2%		0.5%		0.8%
Fasilitas	25,135	2.8%	22,020	3.6%	20,491	4.2%
Makanan		0.6%		1%		1.6%

Sumber: Data Rekapitulasi Komplain Tjokro Hotel Pekanbaru, 2021

Berdasarkan data di atas terlihat adanya jumlah kamar yang terjual setiap tahunnya terus mengalami penurunan, sedangkan jumlah komplain dari ketiga aspek terjadi peningkatan yang cukup signifikan. Tahun 2017 persentase komplain tertinggi terdapat pada fasilitas yang mencapai 2,8%. Tahun 2018 komplain yang masuk mengalami peningkatan hingga mencapai 3,6% dan tahun 2019 kembali meningkat dengan persentase komplain sebesar 4,2% untuk fasilitas.

Selain itu salah satu masalah yang dihadapi oleh Hotel Tjokro Pekanbaru adalah ketidaksesuaian fasilitas hotel dengan brand sebagai hotel berkategori grand sebelumnya sehingga terjadi penurunan kelas sehingga brand hotel dengan kategori grand dihilangkan dan kini menjadi Hotel Tjokro Pekanbaru. Hal ini dapat diketahui dari hasil wawancara dengan Divisi *Public Relation* Hotel Tjokro Pekanbaru berikut:

“Hotel Tjokro Pekanbaru ini memang sengaja kami turunkan kelasnya dari hotel grand menjadi hotel tanpa kategori grand karena memang kami belum bisa mencapai standar hotel grand pada umumnya jadi kami kembalikan ke hotel biasa saja dengan menyesuaikan fasilitas kami yang ada”⁵

Berdasarkan hasil wawancara di atas diketahui bahwa Hotel Tjokro Pekanbaru sebelumnya bernama Hotel Grand Tjokro Pekanbaru kemudian berubah menjadi Hotel Tjokro Pekanbaru. Hal ini disebabkan oleh adanya penurunan kelas dari sisi fasilitas yang belum mencapai standar hotel grand

⁵ Wawancara dengan Atan Waruwu Selaku Kepala Divisi *Public Relation* Hotel Tjokro Pekanbaru, 23 Januari 2021



2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

sehingga tak jarang terjadi keluhan dari tamu yang menginap. Sehingga untuk menghindari kerugian maka Hotel Tjokro Pekanbaru menghilangkan kata grand pada brand hotel mereka.

Rebranding menjadi strategi bagi perlu Hotel Tjokro Pekanbaru dalam meningkatkan keputusan menginap tamu hotel dengan mengubah brand identity brand strategy merek terdahulu dan mengantinnnya dengan yang baru. Brand merupakan identitas dari suatu perusahaan karena dapat menggambarkan perilaku bisnis atau organisasi itu sendiri, brand juga dapat mencerminkan kesan baik atau buruknya perusahaan. Jika perusahaan itu sudah ada dan ingin mendapat kesan yang berbeda dengan sebelumnya, perlu dilakukannya rebranding.

Berangkat dari pemikiran di atas, maka peneliti tertarik untuk mengangkat kripsi dengan judul: **“Strategi Rebranding Hotel Tjokro Pekanbaru Dalam Meningkatkan Kepuasan Pelanggan”**

B. Penegasan Istilah

1. Strategi

Sekumulan tindakan atau aktivitas yang berbeda untuk mengantarkan nilai yang unik. Adapun ahli yang menegaskan strategi terdiri atas aktivitas-aktivitas yang penuh daya saing serta pendekatan-pendekatan bisnis untuk mencapai kinerja yang memuaskan (sesuai target) ⁶

2. Rebranding

Pemberian brandbaru terhadap suatu produk yang sudah ada dan sebelumnya sudah memiliki brand sendiri⁷

3. Hotel

Hotel adalah suatu jenis usaha akomodasi yang menyediakan fasilitas kamar untuk menginap dengan perhitungan pembayaran harian serta menyediakan berbagai jenis fasilitas pelayanan, seperti fasilitas penyediaan makanan dan minuman, fasilitas konvensi dan pameran, fasilitas rekreasi dan hiburan, fasilitas olahraga dan kebugaran, fasilitas jasa layanan bisnis

⁶ Rachmat, Manajemen Strategik, Bandung : CV Pustaka Setia, 2014, hlm. 2

⁷ Wade Lasmadiarta, Extreme Facebook Marketing for Giant Profits, (Jakarta: PT. Elex Media Komputindo, 2010), hal. 189



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
 1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

dan perkantoran, fasilitas jasa layanan keuangan, fasilitas perbelanjaan, serta pengembangan fasilitas penunjang lainnya yang diperlukan untuk aktivitas tamu dan pengunjung.⁸

4. Kepuasan Pelanggan

Perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan⁹

C. Ruang Lingkup Kajian

Ruang lingkup kajian masih dalam konteks komunikasi khususnya *Public Relation*. Pada penelitian ini mengkaji tentang strategi rebranding Hotel Tjokro Pekanbaru. Penelitian ini mengkaji tentang strategi rebranding Hotel Tjokro Pekanbaru dalam meningkatkan kepuasan pelanggan ditinjau dari teori Muzellec, Doogan, dan Lambki.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah penulis paparkan diatas, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana strategi rebranding Hotel Tjokro Pekanbaru dalam meningkatkan kepuasan pelanggan ?

E. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai peneliti dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi rebranding Hotel Tjokro Pekanbaru dalam meningkatkan kepuasan pelanggan.

2. Kegunaan penelitian

Secara Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menerapkan teori-teori komunikasi yang di kemukakan para ahli dan dapat menjadi refrensi

⁸ <https://www.kaorinusantara.or.id/newslne/70579/ulasan-sword-art-online-the-movie-ordinal-scale-hati-hati-di-dunia-virtual>

⁹ Kotler dan Keller. Manajemen Pemasaran. Jakarta: Prenhalindo, hlm. 150



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

klajian, rujukan, akademis, serta bahan bacaan dalam bidang ilmu komunikasi khususnya *Public Relation*.

Secara Praktis

- 1) Melalui penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi bagi pembaca tentang strategi rebranding Hotel Tjokro Pekanbaru dalam meningkatkan kepuasan pelanggan.
- 2) Sebagai bahan pustaka bagi program studi Ilmu Komunikasi Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Suska Riau.

Sistematika Penulisan

Penulisan penelitian ini disusun dengan sistem yang diatur sedemikian rupa agar mengarah pada pembahasan yang sesuai dengan yang dikehendaki. Adapun sistematika penulisan penelitian ini adalah sebagai berikut :

BAB I : PENDAHULUAN

Merupakan bab pendahuluan yang berisikan tentang latar belakang, penegasan istilah, rumusan masalah, tujuan dan kegunaan penelitian, sistematika penulisan.

BAB II : KAJIAN TEORI

Pada bab ini berisikan tentang kajian teori, kajian terdahulu, dan kerangka berfikir.

BAB III : METODE PENELITIAN

Pada bab ini berisikan tentang jenis dan pendekatan penelitian, lokasi dan waktu penelitian, sumber data, informan penelitian, teknik pengumpulan data, validasi data, dan teknik analisis data.

BAB IV : GAMBARAN UMUM LOKASI PENELITIAN

Pada bab ini berisikan tentang gambaran umum lokasi penelitian.

BAB V : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

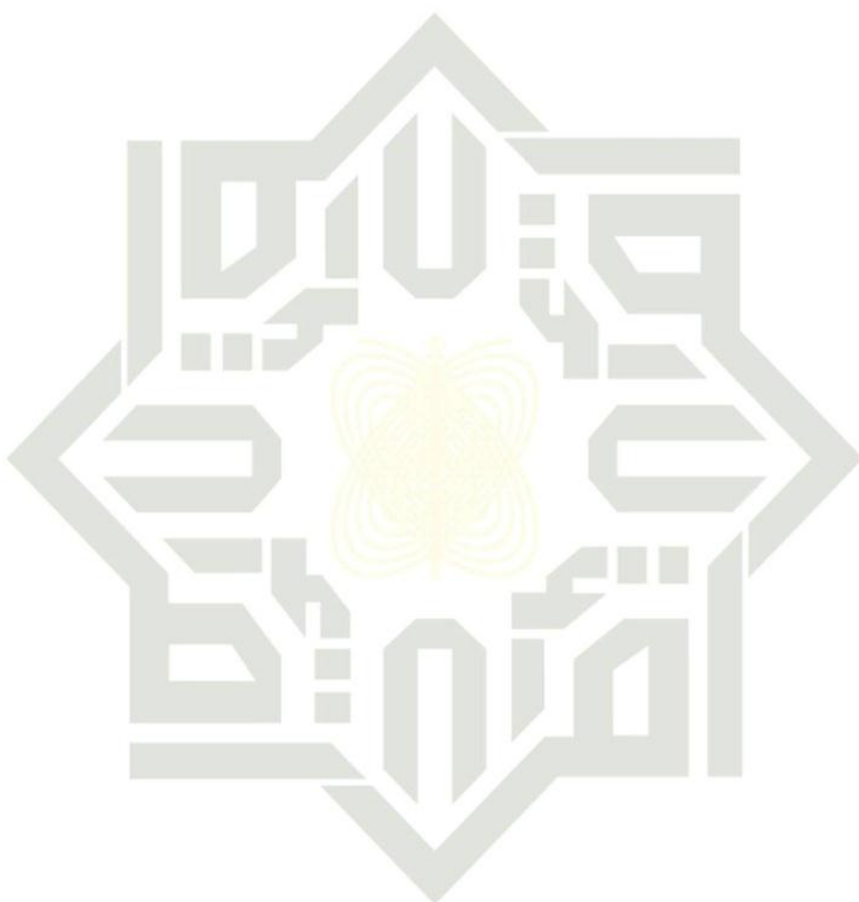
Pada bab ini berisikan tentang hasil penelitian dan pembahasan.

BAB VI : PENUTUP

Pada bab ini berisikan tentang kesimpulan dan saran.

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN-LAMPIRAN



Hak Cipta dan Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BAB II

KAJIAN TEORI DAN KERANGKA PIKIR

A. Kajian Terdahulu

Penelitian ini menggunakan berbagai bahan kajian terdahulu berupa buku-buku, jurnal, artikel, atau skripsi, yang kesemuanya berkaitan dengan penelitian yang disusun oleh peneliti, maka peneliti menyajikan beberapa tinjauan pustaka di antara sebagai berikut.

Penelitian yang dilakukan oleh Dini Safitri Istiqomah Bantilan Tahun 2017 dengan judul Strategi Rebranding Zora Radio. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi rebranding dari Zora Radio dengan melihatnya melalui tiga tahapan utama yaitu tahap perencanaan, tahap implementasi, dan tahap evaluasi. Berdasarkan hasil analisis Tahap Perencanaan strategi rebranding oleh Zora Radio dilakukan dengan menetapkan tujuan yang ingin dicapai oleh perusahaan, melakukan identifikasi terhadap kekuatan dan kelemahan internal perusahaan serta identifikasi peluang dan ancaman eksternal yang dihadapi perusahaan, dan menentukan jangka waktu terhadap setiap strategi yang akan diterapkan. Tahap implementasi Strategi rebranding Zora Radio Implementasi dari strategi diwujudkan melalui empat elemen utama rebranding yaitu renaming, repositioning, redesigning, dan relaunching. Tahap Evaluasi Strategi Rebranding Zora Radio dilakukan dengan memantau *feedback* yang diperoleh dari berbagai pihak yaitu karyawan, konsumen atau pengiklan, serta pendengar. Hasil *feedback* ini kemudian dijadikan pedoman perusahaan dalam melakukan penyesuaian terhadap perencanaan dan implementasi strategi selanjutnya.¹⁰ Persamaan penelitian terdahulu dengan yang di lakukan oleh peneliti dilihat sama-sama mengkap tentang strategi rebranding sedangkan perbedaannya terdapat dari jenis usaha yang di angkat, peneliti dahulu pada media Radio sedangkan peneliti pada usaha perhotelan.

¹⁰ Dini Safitri Istiqomah Bantilan. Strategi Rebranding Zora Radio. PProfesi Humas: Jurnal Ilmiah Ilmu Hubungan Masyarakat, Volume 2, No. 1, Agustus 2017, (Universitas Telkom, 2017)



2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

1- Dilarang menyalin sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber.
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

Kemudian penelitian yang dilakukan oleh Yeni Rosilawati tahun 2008 dengan judul *Employee Branding Sebagai Strategi Komunikasi Organisasi Untuk Mengkomunikasikan Citra Merek (Brand-Image)*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui *Employee Branding Sebagai Strategi Komunikasi Organisasi Untuk Mengkomunikasikan Citra Merek (Brand-Image)*. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa melalui perilaku dan sikap mereka yang mereka cerminkan dan mendukung brand image yang mereka inginkan, karyawan dapat memperkuat dan menciptakan brand im-age (*citra merek*) bagi produk dan organisasinya. Perilaku karyawan yang dapat membantu pembentukan *brand –building* adalah *courtesy* (perilaku menghormati), *responsiveness* (tanggungjawab), *reliability* (dapat diandalkan) dan empati terhadap orang/pihak lain.¹¹ Persamaan penelitian terdahulu dengan yang di lakukan oleh peneliti dilihat sama-sama mengkaji tentang strategi rebranding sedangkan perbedaannya terdapat dari jenis usaha yang di angkat, peneliti dahulu melihat dari segi teori sedangkan peneliti pada usaha perhotelan.

Selanjutnya adalah penelitian yang di lakukan oleh Naiza Rosalia tahun 2019 dengan judul *Strategi Rebranding C Radio Semarang*. Penelitian ini bertujuan untuk strategi rebranding C Radio Semarang. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa spesifikasi pangsa pasar, kreativitas produk, penguatan promosi merupakan kekuatan dari strategi rebranding C Radio Semarang.¹² Persamaan penelitian terdahulu dengan yang di lakukan oleh peneliti dilihat sama-sama mengkaji tentang strategi rebranding sedangkan perbedaannya terdapat dari jenis usaha yang di angkat, peneliti dahulu pada media Radio sedangkan peneliti pada usaha perhotelan.

Penelitian lain juga dilakukan oleh Gabriella Natasha Rahardjo tahun 2016 dengan judul *Sikap Konsumen Mengenai Brand Baru Hotel Gunawangsa*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa elemen brand yang menghasilkan sikap positif

¹¹ Yeni Rosilawati. *Employee Branding Sebagai Strategi Komunikasi Organisasi Untuk Mengkomunikasikan Citra Merek (Brand-Image)*. Jurnal Ilmu Komunikasi, Volume 6, Nomor 3, September – Desember 2008. (Universitas Muhammadiyah Yogyakarta, 2008)

¹² Naiza Rosalia. *Strategi Rebranding C Radio Semarang*. Jurnal Ilmu Komunikasi dan Bisnis Volume 5 -Nomor 1 –Oktober 2019. (Universitas Dian Nuswantoro Semarang, 2019)



2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

dalam tiga komponen sikap adalah nama brand. Sedangkan elemen brand lainnya hanya dalam salah satu atau pada dua komponen sikap saja yang menghasilkan sikap positif.¹³ Persamaan penelitian terdahulu dengan yang di lakukan oleh peneliti dilihat sama-sama mengkaji tentang rebranding sedangkan perbedaannya terdapat dari fokus masalah di angkat, peneliti dahulu pada Sikap Konsumen sedangkan peneliti pada strategi rebranding.

Penelitian lain juga dilakukan oleh Fathlyyah Falruz Tahun 2017 Dengan Strategi Public Relations (PR) Dalam Rebranding New Saphir Hotel Yogyakarta. Diperoleh hasil bahwa New Saphir Hotel telah melaksanakan enam strategi PR dalam rebranding, yaitu *event, publications, media relation, information, lobbying and negotiation, dan corporate social responsibility.* Strategi yang dinilai paling efektif ialah publications yang menggunakan media promosi cetak seperti brosur dan flyer, koran, dan radio. Sementara strategi yang kurang efektif adalah *corporate social responsibility* karena program ini dilaksanakan belum rutin atau sustainable.¹⁴ Persamaan penelitian terdahulu dengan yang di lakukan oleh peneliti dilihat sama-sama mengkaji tentang rebranding sedangkan perbedaannya terdapat dari jenis usaha yang di angkat, peneliti dahulu melihat dari segi teori sedangkan peneliti pada usaha perhotelan.

B. Kajian Teori Strategi Rebranding

Istilah strategi berasal dari bahasa Yunani yaitu *strategia* yang artinya seni atau ilmu untuk menjadi seorang jenderal. Strategi juga bisa diartikan suatu rencana untuk pembagian dan penggunaan kekuatan militer pada daerah-daerah tertentu untuk mencapai tujuan tertentu.¹⁵ Rangkuti berpendapat bahwa strategi adalah perencanaan induk yang komprehensif, yang menjelaskan bagaimana perusahaan akan mencapai semua tujuan yang

¹³ Gabriella Natasha Rahardjo. Sikap Konsumen Mengenai Brand Baru Hotel Gunawangsa. Jurnal E-Komunikasi, Vol 4. No.1 Tahun 2016. Universitas Kristen Petra Surabaya.

¹⁴ Fathlyyah Falruz. Strategi Public Relations (PR) Dalam Rebranding New Saphir Hotel Yogyakarta. Jurnal Ilmlah Manajemen Informasl dan Komunlksal I Volume 1 Nomor 1 September 2017. Sekolah Tinggi Multi Media Yogyakarta. Hlm. 16

¹⁵ Jiptono, Fandy, *Manajemen Jasa*, (Yogyakarta : Andi, 2006), hlm. 3



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

telah di tetapkan berdasarkan misi yang telah di tetapkan sebelumnya.¹⁶ Berdasarkan penjelasan di atas tentang definisi brand (merek), kata rebrand dan rebranding juga akan memiliki arti dan maksud yang sama, hanya saja pada kedua kata ini di beri awalan re-, yang menurut Merriam Webster's Pocket Dictionary kata re merupakan *prefix* (kata depan atau awalan) yang memiliki arti sebagai berikut: pertama, *again or anew* (lagi atau baru); kedua, *back or backward* (kembali atau ke belakang).¹⁷

Menurut Anthony, Parrewe dan Kacmar strategi dapat didefinisikan sebagai formulasi misi dan tujuan organisasi, termasuk di dalamnya adalah rencana aksi (action plans) untuk mencapai tujuan tersebut dengan secara eksplisit mempertimbangkan kondisi persaingan dan pengaruh-pengaruh kekuatan di luar organisasi yang secara langsung atau tidak berpengaruh terhadap kelangsungan organisasi.¹⁸ Didalam strategi yang baik terdapat koordinasi tim kerja, memiliki tema, mengidentifikasi faktor pendukung yang sesuai dengan prinsip-prinsip pelaksanaan gagasan secara rasional, efisien dalam pendanaan dan memiliki taktik untuk mencapai tujuan secara efektif. Jadi perencanaan strategis penting untuk memperoleh keunggulan bersaing dan memiliki produk yang sesuai dengan keinginan konsumen dengan dukungan yang optimal dari sumber daya yang ada.

Rebranding sering kali menjadi pilihan beberapa marketer, perubahan merek (brand) diharapkan dapat mengubah citra perusahaan ke arah yang lebih baik sehingga dapat meningkatkan revenue bagi perusahaan. Tak hanya nama orang saja yang dapat berubah-ubah dan melakukan rebranding. Merek dagang dari suatu produk, jasa bahkan perusahaan dapat mengalami perubahan. Keputusan untuk mengubah merek seringkali menjadi prasyarat utama dalam melakukan transformasi bisnis. Adapun pendorong terjadinya rebranding adalah pangsa pasar bisnis yang terlalu kecil, adanya restrukturisasi organisasi, merger dengan client, perubahan kepemilikan

¹⁶ Rangkuti, Freddy. *Riset Pemasaran*. (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2013), hlm.183

¹⁷ Op.Cit

¹⁸ Anthony, W.P., Parrewe, P. L., dan Kacmar, K.M, *Strategic Human Resource Management*. Second Edition (Orlando: Harcourt Brace and Company, 1999), hlm 45



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

saham, demerger, persepsi negatif terhadap merek saat ini, sampai dengan adanya tuntutan teknologi sehingga merek lama dinyatakan tidak relevan lagi untuk digunakan.¹⁹

Fungsi dari strategi pada dasarnya adalah berupaya agar strategi yang disusun dapat diimplementasikan secara efektif. Terdapat enam fungsi yang harus dilakukan secara simultan, yaitu :

- a. Mengkomunikasikan suatu maksud (visi) yang ingin dicapai kepada orang lain. Strategi dirumuskan sebagai tujuan yang diinginkan, dan mengkomunikasikan, tentang apa yang akan dikerjakan, oleh siapa, bagaimana pelaksanaan pengerjaannya, untuk siapa hal tersebut dikerjakan, dan mengapa hasil kerjanya dapat bernilai. Untuk mengetahui, mengembangkan dan menilai alternatif-alternatif strategi, maka perlu dilihat sandingan yang cocok atau sesuai antara kapabilitas organisasi dengan faktor lingkungan, di mana kapabilitas tersebut akan digunakan.
- b. Menghubungkan atau mengaitkan kekuatan atau keunggulan organisasi dengan peluang dari lingkungannya.
- c. Memanfaatkan atau mengeksplotasi keberhasilan dan kesuksesan yang didapat sekarang, sekaligus menyelidiki adanya peluang-peluang baru.
- d. Menghasilkan dan membangkitkan sumber-sumber daya yang lebih banyak dari yang digunakan sekarang. Khususnya sumber dana dan suber-sumber daya lain yang diolah atau digunakan, yang penting dihasilkannya sumber-sumber daya nyata, tidak hanya pendapatan, tetapi juga reputasi, komitmen karyawan, identitas merek dan sumber daya yang tidak berwujud lainnya.
- e. Mengkoordinasikan dan mengarahkan kegiatan atau aktivitas organisasi ke depan. Strategi harus menyiapkan keputusan yang sesuai dan sangat penting bagi upaya untuk pencapaian maksud dan tujuan organisasi.

¹⁹ Dwi Kartikasari, "Implementation of Re-Branding Strategy" dalam [http:// Implementation of Re Branding Strategy - Dwi KartikaSari Blog.htm](http://Implementation of Re Branding Strategy - Dwi KartikaSari Blog.htm), diakses pada tanggal 20 September 2021



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- f. Menanggapi serta bereaksi atas keadaan yang baru dihadapi sepanjang waktu. Proses yang terus-menerus berjalan bagi penemuan maksud dan tujuan untuk menciptakan dan menggunakan sumber sumber daya, serta mengarahkan aktivitas pendukungnya.²⁰

Implementasi strategi (*strategy implementation*), yaitu proses manajemen mewujudkan strategi dan kebijakan dalam tindakan melalui pengembangan program, anggaran, dan prosedur.

- a. Program, yaitu pernyataan aktivitas atau langkah yang diperlukan untuk menyelesaikan perencanaan sekali pakai. Program melibatkan restrukturisasi perusahaan, perubahan budaya unternal perusahaan atau awal dari usaha penelitian baru.

- b. Anggaran, yaitu program yang dinyatakan dalam bentuk satuan uang, setiap program akan dinyatakan secara terperinci dalam biaya yang dapat digunakan oleh manajemen untuk merencanakan dan mengendalikan. Sekaligus menentukan laporan keuangan proforma yang menunjukkan pengaruh yang diharapkan dari kondisi keuangan perusahaan.

- c. Prosedur atau standard operating procedures (SOP), yaitu sistem langkah-langkah atau teknik-teknik yang berurutan menggambarkan secara terperinci cara suatu tugas atau pekerjaan diselesaikan bagian dari program-program perusahaan.

- d. Evaluasi dan kontrol, yaitu membandingkan antara kinerja perusahaan dengan hasil yang diharapkan perusahaan. Kinerja adalah hasil akhir dari suatu aktivitas.²¹

Lebih lanjut, proses rebranding dapat ditempuh dengan menggabungkan sejumlah strategi pokok antara lain:²²

²⁰ Sofjan Assauri, *Strategic Management : Sustainable Competitive Advantages*, (Jakarta : Rajawali Pers, 2013), hlm. 5

²¹ *Ibid.*, hlm. 32.

²² Andy Tjiptono, dkk, *Pemasaran Strategik*, (Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2008), hal.



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

a. *Phase-In/Phase-Out Strategy*

Strategi ini ditempuh dalam dua tahap. Dalam tahap *phase-in* nama brand lama masih dilekatkan pada selama periode introduksi tertentu. Setelah melewati periode transisi, nama brand lama perlahan –lahan dihapus.

b. *Umbrella Branding Strategy/Combined Branding Strategy*

Strategi ini menggunakan nama brand tunggal sebagai “payung” bagi hampir semua lini produk perusahaan di seluruh pasar yang dimasukinya.

c. *Translucent Warning Strategy*

Yaitu mengingatkan para pelanggan sebelum dan setelah perubahan nama brand.

d. *Sudden Eradication Strategy*

Yaitu secara serta-merta mengganti nama brand lama dengan nama baru tanpa periode transisi.

e. *Counter-Takeover Strategy*

Strategi ini adalah strategi paska akuisisi yang mengabaikan nama brand sendiri dan menggantinya dengan nama brand yang diakuisisi.

f. *Retrobranding Strategy*

Merupakan strategi yang beralih kembali ke nama brand lama yang sempat ditinggalkan. Perubahan nama atau logo dapat memberikan dampak revitalisasi yang positif bagi sebuah usaha. Namun efek tersebut hanya akan dapat terealisasi dalam persepsi konsumen apabila strategi, komunikasi, produk, dan layanannya selaras.

Muzellec, Doogan, dan Lambkin²³ menyatakan bahwa proses rebranding terdiri dari empat tahapan, yaitu *repositioning*, *renaming*, *redesigning* dan *relaunching*.

²³ Muzellec, Laurent, Manus Doogan, and Mary Lambkin. 2003. “Corporate Rebranding-An Exploratory Review” *Irish Marketing Review*. 16(2). 31-40



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

a. *Repositioning*

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

Repositioning adalah fase tujuan dimana keputusan diambil untuk membuat posisi baru bagi perusahaan dalam benak *costumers*, *competitors*, maupun stakeholder. Repositioning dibutuhkan ketika keputusan untuk membuat posisi baru di benak konsumen dan benak para *stakeholder*. Repositioning pada dasarnya didorong oleh membesarnya gapantara kebutuhan yang timbul di market dan kemampuan perusahaan dalam memenuhi kebutuhan tersebut

b. *Renaming*

Nama merek adalah indicator inti dari sebuah brand, yaitu dasar kesadaran dan komunikasi. Renaming menjadi tahapan dimana nama baru menjadi media mengirimkan sinyal kuat kepada seluruh *stakeholder* bahwa perusahaan atau brand melakukan perubahan strategi, perubahan *focus*, atau perubahan struktur kepemilikan.

c. *Redesigning*

Redesigning, difokuskan pada perubahan estetika brand dan elemen tangible seperti logo, jingle, iklan, atau elemen visual lain yang mencitrakan posisi brand menjadi symbol tunggal. *Redesigning* ini dilakukan melalui semua elemen dari *livery* organisasi seperti alat tulis, brosur, iklan, laporan tahunan, kantor dan truk pengiriman, yang terlihat manifestasi dari posisi yang diinginkan perusahaan.

d. *Relaunching*

Relaunching secara garis besar adalah tentang mengkomunikasikan brand baru kepada para pemangku kepentingan (*stakeholders*). *Relaunch* merupakan tahap terakhir, dimana pada tahap ini dilakukan usaha untuk mengkomunikasikan perubahan yang dilakukan kepada *public* agar membentuk kesadaran masyarakat secara luas.

2. Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan sangatlah penting untuk mempertahankan loyalitas pelanggan, agar pelanggan tetap setia membeli produk atau jasa kita. Menurut



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
 1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Kamus Besar Bahasa Indonesia, Kepuasan diartikan sebagai perasaan senang yang diperoleh melalui pengorbanan.²⁴ Kotler mendefinisikan, *Satisfaction is a person's feelings of pleasure or disappointment resulting from comparing a product's perceived performance (or outcome) in relation to his or her expectations.*²⁵ Kepuasan diartikan sebagai perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan (kenyataan yang dialami) terhadap ekspektasi (harapan) mereka.

J. Paul Peter dan Jerry C. Olson dalam Usmara mendefinisikan kepuasan atau ketidakpuasan merupakan perbandingan antara harapan kinerja sebelum membeli dan persepsi kinerja yang diterima konsumen setelah membeli.²⁶ Jika harapan kinerja sebelum membeli lebih besar dari kinerja yang diterima setelah membeli, maka dikatakan konsumen mengalami ketidakpuasan. Sebaliknya, jika harapan kinerja sebelum membeli lebih kecil dari persepsi kinerja sebelum membeli maka konsumen mengalami kepuasan.

Kepuasan konsumen merupakan salah satu hal yang memiliki peranan penting dalam bisnis. Kepuasan konsumen merupakan tonggak utama dalam keberhasilan suatu perusahaan. Oleh karena itu, dalam upaya pemenuhan kepuasan konsumen, perusahaan harus jeli dalam mengetahui pergeseran kebutuhan dan keinginan konsumen yang setiap saat berubah. Apabila produsen dapat menghasilkan produk dan jasa sesuai dengan apa yang diinginkan dan dibutuhkan konsumen maka konsumen akan merasa puas. Setiap konsumen memiliki tingkat kepuasan yang berbeda-beda. Konsumen bisa mengalami salah satu dari tiga tingkat kepuasan umum yaitu kalau kinerja dibawah harapan, pelanggan akan merasa kecewa tetapi kinerja sesuai dengan harapan konsumen akan merasa puas dan bila kinerja bisa melebihi harapan maka konsumen akan merasakan sangat puas senang atau gembira.

²⁴ Kamus Besar Bahasa Indonesia, (Jakarta: Gramedia, 2008), Ed. IV, Cet. I, hlm. 1110

²⁵ Philip Kotler, *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control*, (New Jersey: Prentice-Hall Inc, 1997), Ninth Edition, hlm. 40

²⁶ A. Usmara, *Strategi Baru Manajemen Pemasaran*, (Jogjakarta: Amara Books, 2003), Cet. I, hlm. 120



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Berdasarkan pengertian para ahli dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen merupakan penilaian setiap konsumen dengan membandingkan antara kondisi yang ada dengan kondisi yang diharapkan. Jika produk atau jasa yang diberikan oleh perusahaan sesuai dengan ekspektasi pelanggan maka pelanggan akan merasa puas. Sebaliknya, jika produk atau jasa yang diberikan oleh perusahaan tidak sesuai dengan ekspektasi pelanggan maka pelanggan akan merasa kecewa.

Kepuasan pelanggan merupakan faktor terpenting dalam berbagai kegiatan bisnis. Kepuasan pelanggan adalah tanggapan konsumen terhadap evaluasi ketidakesesuaian yang dirasakan antara harapan yang sebelumnya dengan kinerja produk yang dirasakan. Dengan terpenuhinya keinginan dan kebutuhan para pelanggan, maka hal tersebut memiliki dampak yang positif bagi perusahaan. Apabila konsumen merasa puas akan suatu produk tentunya konsumen tersebut akan selalu menggunakan atau mengkonsumsi produk tersebut secara terus menerus. Dengan begitu produk dari perusahaan tersebut dinyatakan laku di pasaran, sehingga perusahaan akan dapat memperoleh laba dan akhirnya perusahaan akan tetap survive atau dapat bertahan bahkan kemungkinan akan berkembang.

Pelanggan memang harus dipuaskan, sebab kalau mereka tidak puas akan meninggalkan perusahaan dan menjadi pelanggan pesaing, ini akan menyebabkan penurunan penjualan dan pada gilirannya akan menurunkan laba dan bahkan kerugian. Dengan demikian kunci keberhasilan perusahaan sebenarnya sangat tergantung kepada suksesnya perusahaan dalam memuaskan kebutuhan pelanggannya. Setiap lembaga penyedia layanan jasa yang memperhatikan kepuasan pelanggannya akan memperoleh beberapa manfaat pokok. Adapun manfaatnya antara lain:

- a. Reputasi lembaga semakin positif di mata masyarakat pada umumnya dan pelanggan pada khususnya.
- b. Dapat mendorong terciptanya loyalitas pelanggan.



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- c. Membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan bagi perusahaan sehingga semakin banyak orang yang akan membeli dan menggunakan produk / jasa perusahaan.
 - d. Meningkatkan volume penjualan dan keuntungan/laba.
 - e. Hubungan antara perusahaan dan pelanggannya semakin harmonis.
 - f. Mendorong setiap anggota organisasi untuk bekerja dengan tujuan serta kebanggaan yang lebih baik.
 - g. Menekan biaya melayani pelanggan sebagai dampak faktor familiaritas dan relasi khusus dengan pelanggan.
 - h. Terbukanya peluang melakukan penjualan silang (*cross selling*).²⁷
- Untuk menentukan tingkat kepuasan pelanggan, terdapat lima faktor utama yang harus diperhatikan oleh perusahaan. Menurut Lupiyoadi ada lima faktor tersebut adalah:²⁸
- a. Kualitas produk.
Konsumen akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.
 - b. Kualitas pelayanan.
Konsumen akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau yang sesuai dengan yang diharapkan.
 - c. Emosional.
Konsumen akan merasa bangga dan mendapat keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia bila menggunakan produk atau jasa dengan merek tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi.
 - d. Harga.
Produk atau jasa yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada konsumennya.

²⁷ Andy Tjiptono, Strategi Bisnis, (Yogyakarta: ANDI), hlm. 7

²⁸ Lupiyoadi, Rambat., Manajemen Pemasaran Jasa, (Jakarta: Salemba Empat, 2001), hlm.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mengacaukan isi dan menyebutkan sumber yang mengutipnya.

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

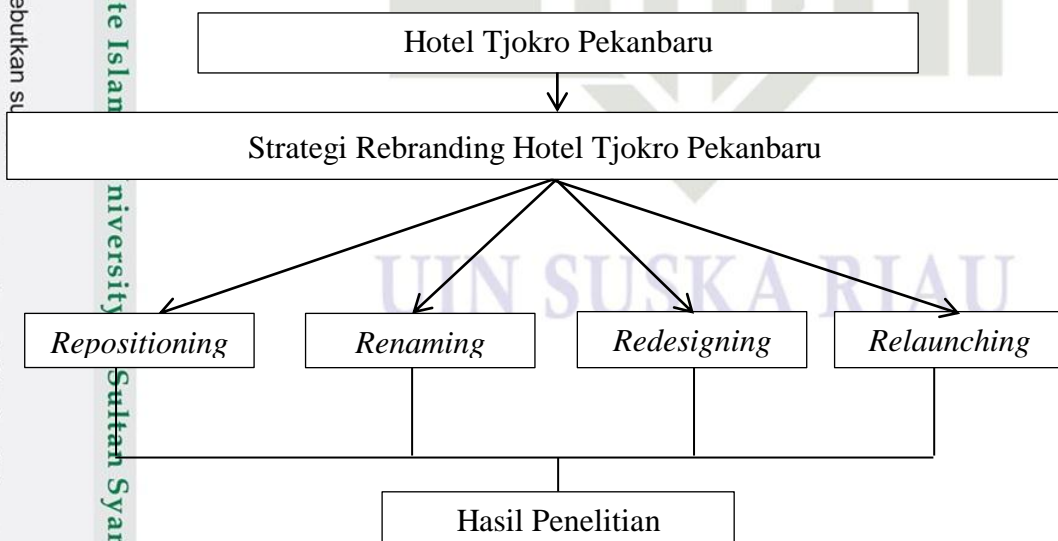
e. Biaya.

Konsumen yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk dan jasa cenderung puas terhadap produk atau jasa itu.

Untuk menciptakan kepuasan pelanggan, perusahaan perposan harus menciptakan dan mengelola suatu sistem untuk memperoleh pelanggan yang banyak dan memiliki kemampuan untuk mempertahankan pelanggannya. Dengan demikian, kepuasan pelanggan tidak berarti memberikan kepada pelanggan apa yang diperkirakan perposan disukai oleh pelanggan. Namun perposan harus memberikan apa yang sebenarnya mereka inginkan, kapan diperlukan dan dengan cara apa mereka memperolehnya.

C. Kerangka Pikir

Konsep-konsep yang perlu dioperasionalkan dalam penelitian ini adalah konsep yang berhubungan dengan penelitian, yaitu Strategi Rebranding Hotel Tjokro Pekanbaru. Pada penelitian ini dilakukan pada Hotel Tjokro Pekanbaru. Dalam melakukan pengukuran digunakan beberapa indikator. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada gambar berikut:



Gambar 2.1
Kerangka Pikir



D. Konsep Operasional

Untuk memfokuskan penelitian ini maka konsep operasional dapat dirumuskan sebagai berikut:

Repositioning

Repositioning adalah fase tujuan dimana keputusan diambil untuk membuat posisi baru bagi perusahaan dalam benak *costumers*, *competitors*, maupun stakeholder. Repositioning dibutuhkan ketika keputusan untuk membuat posisi baru di benak konsumen dan benak para *stakeholder*. Repositioning pada dasarnya didorong oleh membesarnya gapantara kebutuhan yang timbul di market dan kemampuan perusahaan dalam memenuhi kebutuhan tersebut

2. *Renaming*

Nama merek adalah indicator inti dari sebuah brand, yaitu dasar kesadaran dan komunikasi. Renaming menjadi tahapan dimana nama baru menjadi media mengirimkan sinyal kuat kepada seluruh *stakeholder* bahwa perusahaan atau brand melakukan perubahan strategi, perubahan *focus*, atau perubahan struktur kepemilikan.

3. *Redesigning*

Redesigning, difokuskan pada perubahan estetika *brand* dan elemen tangible seperti logo, jingle, iklan, atau elemen visual lain yang mencitrakan posisi brand menjadi symbol tunggal. *Redesigning* ini dilakukan melalui semua elemen dari *livery* organisasi seperti alat tulis, brosur, iklan, laporan tahunan, kantor dan truk pengiriman, yang terlihat manifestasi dari posisi yang diinginkan perusahaan.

4. *Relaunching*

Relaunching secara garis besar adalah tentang mengkomunikasikan brand baru kepada para pemangku kepentingan (*stakeholders*). *Relaunch* merupakan tahap terakhir, dimana pada tahap ini dilakukan usaha untuk mengkomunikasikan perubahan yang dilakukan kepada *public* agar membentuk kesadaran masyarakat secara luas.

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Metodologi penelitian adalah cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu yang dapat dideskripsikan, dibuktikan, dikembangkan dan ditemukan pengetahuan, teori, tindakan dan produk tertentu sehingga dapat digunakan untuk memahami, memecahkan dan mengantisipasi masalah dalam kehidupan manusia.²⁹

A. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif. Hal ini dinilai tepat, karena dengan data kualitatif dapat mengikuti dan memahami alur peristiwa secara kronologis. Data kualitatif lebih condong dapat membimbing untuk memperoleh penemuan-penemuan yang tak diduga sebelumnya.³⁰

Jenis penelitian ini adalah penelitian lapangan. Penelitian lapangan yaitu mempelajari secara intensif tentang latar belakang keadaan sekarang, dan interaksi manusia sosial, individu, kelompok, lembaga, dan masyarakat.³¹ Penelitian lapangan (Field Research) yang juga dianggap sebagai pendekatan luas dalam penelitian kualitatif. Ide penting dari jenis penelitian ini adalah bahwa peneliti berangkat ke lapangan untuk mengadakan pengamatan langsung tentang sesuatu fenomena yang terjadi.

B. Lokasi dan Jadwal Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Hotel Tjokro Pekanbaru yang beralamat di Jl. Jend. Sudirman No.51 Simpang Tiga, Tengkerang Utara, Kec. Bukit Raya, Kota Pekanbaru, Riau 28284 Jadwal penelitian dilaksanakan selama 3 bulan yang berlangsung pada bulan Januari-Maret 2021.

²⁹ Sugiono. *Cara Mudah Menyusun: Skripsi, Tesis dan Disertasi* (Bandung: Alfabeta, 2015). hlm. 22.

³⁰ A. Matthew, Miles, A. Michael, Huberman. *Analisis Data Kualitatif: Buku Sumber Tentang Metode-Metode Baru*. (Jakarta, UI-press, 1992). hlm. 12

³¹ Husaini Usman dkk, *Metodologi Penelitian Sosial*.(Jakarta,PT. Bumi Aksara, 2006),hlm.

C. Informan Penelitian

Informan penelitian adalah subjek yang memahami informasi tentang penelitian sebagai perilaku atau orang lain sebagai objek penelitian. Dalam memilih informan adalah mereka yang mengetahui dan memiliki berbagai informasi pokok yang diperlukan dalam penelitian atau informan yang mengetahui secara mendalam permasalahan yang diteliti.³²

Tabel 3.1
Informan Penelitian

No	Keterangan Sampel	Jumlah
1	Manager Marketing Tjokro Hotel	1
2	Humas Tjokro Hotel	1
3	Pelanggan Tjokro Hotel	2

Pemilihan informan pada penelitian ini berdasarkan kriteria yaitu informan memiliki pengetahuan tentang objek penelitian dan memiliki pengalaman terkait penelitian yang peneliti lakukan. Informan dalam penelitian ini berjumlah 4 orang yang terdiri dari dua kategori yakni, informan kunci 1 orang dalam hal ini yaitu Manager Marketing Tjokro Hotel, Humas Tjokro Hotel dan Pelanggan Tjokro Hotel. Pemilihan informan didasari pertimbangan bahwa informan dianggap paling mengetahui mengenai permasalahan yang akan diteliti saat ini. Hal ini dikarenakan bahwa informan tersebut memiliki keterkaitan yang besar terhadap masalah yang akan diteliti.

³² Siska Rahmadhani, *aktivitas employee relation dalam meningkatkan profesionalisme kerja karyawan di PT. PLN (persero) pembangkitan sumbagul sektor prmbangkit pekanbaru*, (Skripsi Program S.I Ilmu komunikasi, Pekanbaru, 2017), hlm. 32



Hak Cipta Ditanggung Undang-Undang
 1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

D. Jenis dan Sumber Data Penelitian

Menurut Sugiyono sumber data adalah segala sesuatu yang dapat memberikan informasi mengenai data.³³ Adapun yang menjadi jenis dan sumber data yang digunakan oleh peneliti adalah sebagai berikut:

1. Data primer

Digunakan sebagai data utama dalam penelitian ini. Data primer penelitian ini berasal dari informan atau narasumber yang diwawancarai oleh penulis berdasarkan lembar atau daftar wawancara penelitian.

2. Data sekunder

Data-data yang diperoleh dari arsip-arsip dan catatan-catatan yang terdapat pada kantor atau instansi yang terkait dengan masalah penelitian. Adapun data sekunder yang digunakan penulis dalam penelitian ini adalah arsip-arsip atau dokumen-dokumen, diantaranya berasal dari Hotel Tjokro Pekanbaru.

E. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling strategis dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data³⁴. Untuk memperoleh data yang diperlukan dalam penelitian ini maka penulis menggunakan teknik yaitu :

1. Interview (wawancara)

Teknik pengumpulan data dengan memberikan pertanyaan secara langsung kepada informen untuk mendapatkan informasi berhubungan dengan pokok permasalahan yang diteliti.

2. Observasi (pengamatan langsung)

Teknik pengumpulan data dengan melakukan pengamatan secara langsung terhadap objek yang diteliti.

³³ Sugiyono. *Analisis Data Kualitatif: Buku Sumber Tentang Metode-Metode Baru*. (Jakarta, Alfabeta, 2009). hlm. 137

³⁴ *Ibid*



Hak Cipta Dilindungi
 1. Dilarang menjiplak
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

3. Dokumentasi

Catatan peristiwa yang sudah berlalu, dokumen ini bisa berbentuk tulisan, gambar, atau karya-karya monumental dari seseorang.

Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah model analisis interaktif (*interaktive model of analysis*). Menurut Miles dan Huberman dalam Sutopo dalam analisis data kualitatif ada tiga komponen utama yang harus diperhatikan oleh peneliti.³⁵ Analisis model interaktif ini merupakan interaksi dari tiga komponen tersebut, yaitu: reduksi data, penyajian data (*display data*), dan penarikan kesimpulan (*verivikasi*). Pada saat melakukan tahap pengumpulan data, peneliti sudah melakukan reduksi dan display data sekaligus sesuai dengan kemunculan data yang diperlukan. Adapun langkah-langkah analisis interaktif adalah sebagai berikut:

1. Reduksi Data

Pada bagian ini peneliti melakukan pengurangan dan penyeleksian data. Seluruh data yang diperoleh tidak serta merta disajikan semua. Peneliti memilih data-data mana yang dianggap tepat untuk disajikan dan dianalisis lebih lanjut. Dalam penelitian ini mengklasifikasikan atau mengelompokkan Strategi Rebranding Hotel Tjokro Pekanbaru sesuai dengan teori rebranding.

2. Display Data

Pada bagian ini, data yang telah diseleksi kemudian disajikan. Data hasil seleksi pun tidak serta merta disajikan apa adanya. Data hasil seleksi tersebut dikelompokkan dan dipilah-pilah sesuai dengan permasalahannya sehingga mudah untuk dianalisis. Dalam penelitian ini mendeskripsikan Strategi Rebranding Hotel Tjokro Pekanbaru sesuai dengan teori rebranding.

³⁵ Sutopo. *Analisis Data Kualitatif: Buku Sumber Tentang Metode-Metode Baru*. (Jakarta, UI-press, 2002). hlm. 91

3. Penarikan Kesimpulan

Setelah melakukan konfirmasi kepada informan yang bersangkutan, peneliti dapat mengambil kesimpulan yang tepat tentang hasil penelitian sesuai pokok permasalahan, yaitu Strategi Rebranding Hotel Tjokro Pekanbaru sesuai dengan teori rebranding.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



BAB IV

GAMBARAN HOTEL TJOKRO PEKANBARU

A. Sejarah Berdirinya Hotel Tjokro Pekanbaru

Tjokro Hotel Pekanbaru merupakan Hotel berbintang 3 (tiga) yang berlokasi di jantung pusat kota Pekanbaru di Jalan Jenderal Sudirman No. 51 Pekanbaru. Didirikan pada 14 November tahun 2013 Hotel bintang 3 ini merupakan tempat yang tepat untuk pelancong bisnis maupun wisatawan ke kota. Lokasinya yang cukup strategis, berdekatan dengan tempat perbelanjaan dan hiburan, restoran, dan semua lokasi sejarah dan budaya di kota ini. Tjokro Hotel Pekanbaru juga hanya berjarak 10 menit dari Bandara Sultan Syarif Qasim II dengan menggunakan mobil. Tjokro Hotel Pekanbaru memiliki 90 kamar dan 4 meeting rooms serta 1 ballroom. Hotel ini merupakan bagian dari manajemen PT MAS Hospitality yang berkantor pusat di Jalan Cihampelas No. 211 – 217 Bandung. Sebelum Tjokro Hotel Pekanbaru berdiri, pertama-tama hotel ini bernama Bumi Asih Hotel. Atas prakarsa pemelik hotel, maka dilakukan perbantian nama menjadi Tjokro Hotel. Dari pergantian nama Hotel Bumi Asih menjadi Tjokro Hotel, maka visi dan misi dari hotel berubah. Adapun visi Tjokro Hotel Pekanbaru adalah:³⁶

Menjadi perusahaan bidang jasa yang terbaik yang mendatangkan kebaikan bagi pengunjung, masyarakat, dan negara sehingga menjadi aset berharga di dunia pariwisata.”

Sedangkan misi Tjokro Hotel Pekanbaru adalah:

1. Mengembangkan konsep bisnis jasa yang berkah, ramah, nyaman, dan mengutamakan pelayanan terbaik terhadap pelanggan
2. Memberikan kualitas tinggi pada pengembangan lini bisnis pariwisata yang dikelola serta mengkombinasikan dengan keunikan kearifan lokal budaya Indonesia

³⁶ Arsip Tjokro Hotel Pekanbaru, 2021



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
 1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mengemukakan sumber:
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

3. Memperlakukan pegawai sebagai modal yang harus dijaga dan dikembangkan melalui program pelatihan dan pengembangan yang berkelanjutan.

Visi dan misi inilah yang menggerakkan seluruh manajemen Tjokro Hotel Pekanbaru untuk menjalankan bisnisnya sesuai dengan yang telah ditentukan oleh Tjokro Hotel Pekanbaru, demi mencapai tujuannya. Seluruh manajemen yang diharapkan pun senantiasa mengacu pada visi dan misi tersebut.

B. Struktur Organisasi Tjokro Hotel Pekanbaru

Struktur merupakan Hubungan antara macam-macam fungsi atau aktifitas didalam organisasi. Sedangkan yang dimaksud organisasi adalah suatu proses interaksi adanya terdapat hubungan antara fungsi, wewenang dan tanggung jawab, atas setiap orang terdapat pekerjaan yang dibebankan kepada anggota organisasi. Sebagai suatu proses interaksi kata organisasi bersifat hidup, berkembang dan bergerak. Dengan demikian jelaslah bahwa fungsi tersebut terdiri dari sekelompok orang yang bekerja sama untuk pencapaian suatu tujuan bersama. Jadi yang dimaksud dengan struktur organisasi adalah merupakan kerangka antara hubungan satuan-satuan organisasi yang didalamnya terdapat pejabat, tugas serta wewenang yang masing-masing mempunyai peranan tertentu dalam kesatuan yang utuh.

Dalam rangka menjalankan berbagai kegiatan, perusahaan menggariskan pembagian tugas yang tertuang dalam suatu struktur organisasi. Pembagian tugas ini dimaksudkan agar tujuan dan harapan perusahaan dapat tercapai. Untuk itu pemimpin perusahaan harus jeli dan cermat dalam memilih pegawai yang akan ditempatkan dalam bidang-bidang tugas sesuai dengan kemampuan dan kecakapan yang dimiliki oleh pegawai tersebut.

Agar didalam menjalankan tugas dan kegiatan perusahaan tidak terjadi tumpang tindih antara tugas-tugas yang telah dibagikan kepada masing-masing pegawai dan untuk menjamin aktivitas perusahaan dapat berjalan dengan baik maka Tjokro Hotel Pekanbaru membentuk suatu struktur organisasi yang menggambarkan pembagian tugas, wewenang dan tanggung jawab yang ada didalam perusahaan.

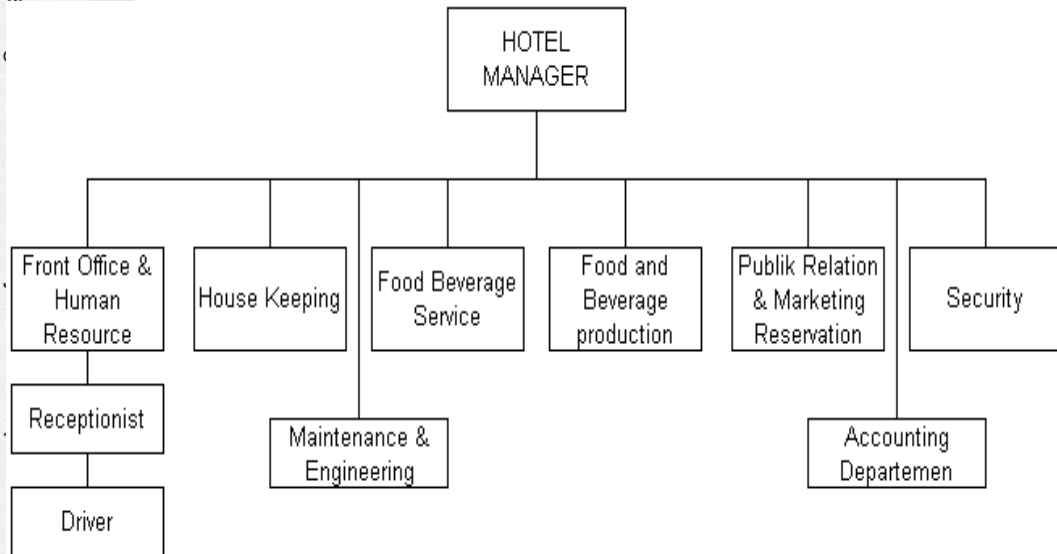


UIN SUSKA RIAU
 Hak Cipta Dilindungi U
 1. Dilarang mengutip :
 2. Dilarang mengumumk
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

Bentuk struktur organisasi Tjokro Hotel Pekanbaru adalah berbentuk lini staf. Berikut disajikan struktur organisasi Tjokro Hotel Pekanbaru seperti terlihat pada gambar berikut di bawah ini :

Gambar 4.1.

Struktur Organisasi Tjokro Hotel Pekanbaru



Sumber: Tjokro Hotel Pekanbaru, 2018

Secara garis besar tugas dan wewenang masing - masing bagian pada Tjokro Hotel Pekanbaru adalah sebagai berikut :³⁷

a. **Hotel Manager**

Hotel Manager adalah pimpinan tertinggi yang bertanggungjawab untuk membawahi, mengatur, mengawasi semua kegiatan yang dilakukan oleh bawahannya. Bertanggung jawab kepada *Owner* atau pemilik dan pimpinan Tjokro Hotel Pekanbaru.³⁸

b. **Front Office Manager**

Front Office Manager secara umum memiliki tanggung jawab kelancaran operational seluruh bagian yang terdapat pada ruang lingkup. *Front Office Manager* juga bertanggung jawab kepada *Executive Assistant*

³⁷ Arsip Tjokro Hotel Pekanbaru, 2021

³⁸ Arsip Tjokro Hotel Pekanbaru, 2021



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Manager kelancaran operational seluruh bagian yang terdapat pada ruang lingkup. *Front Office Manager* juga melakukan pengajuan program kerja karyawan di *front Office Dept*, cuti karyawan dan *Extra day* yang disesuaikan dengan kebutuhan perusahaan. Menyelesaikan masalah-masalah prosedur *Front Office* (misal: selisih uang dalam laporan FO, dan sebagainya) Meningkatkan disiplin kerja karyawan pada bagian *Front Office Department* juga mengikuti semua program *metting* yang diadakan oleh management. Serta menjalin hubungan yang baik dengan bagian lain yang ada di Hotel³⁹

c. *Human Resource Department Manager*

Human Resource Department Manager bertugas memberi masukan, saran, pendapat, pertimbangan kepada atasan mengenai karyawan dalam hal promosi, dan surat peringatan kepada seluruh karyawan kemudian memeriksa rencana kerja karyawan yang diajukan dari masing-masing bagian. Memberi pengarahan, bimbingan dan pelatihan kepada karyawan baru, atau magang Mengajukan *Action Plan* setiap bulan kepada atasan mengenai program yang akan dijalani masalah-masalah yang berkaitan dengan ketenagakerjaan dan Meningkatkan disiplin kerja karyawan

d. *Reception*

Reception memiliki tugas menyambut setiap tamu tamu hotel dengan ramah. Menjawab telepon berkaitan dengan informasi akan hotel tersebut. Memberi bantuan petunjuk akan lokasi tempat yang diminta kepada para pengunjung hotel. Memberikan informasi berkaitan dengan hotel kepada para pengunjung. Mencatat daftar pengunjung hotel berkaitan dengan *check in & check out*. Mencatat berbagai informasi yang diperlukan oleh hotel seperti *check in check out reservasi* dll. Memberikan bantuan kepada setiap pengunjung hotel bila diperlukan. Kemudian khusus bagi *receptionist shift malam*, ada kemungkinan besar dituntut untuk mampu mengerjakan *night auditing* dimana ketika malam tiba.⁴⁰

³⁹ Arsip Tjokro Hotel Pekanbaru, 2021

⁴⁰ Arsip Tjokro Hotel Pekanbaru, 2021



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

e. *Driver*

Drive bertugas menjemput dan mengantar tamu dari dan ke bandara sesuai standar hotel. Menyiapkan daftar tamu dan jam kedatangannya di bandara. Menyiapkan kendaraan yang sesuai dengan jumlah tamu dan bagasi yang diperlukan dan menyiapkan papan penyambutan sesuai dengan nama tamu.⁴¹

f. *Housekeeping Manager*

Housekeeping Manager memiliki tugas melaksanakan inspeksi kebersihan kamar-kamar tamu secara kontinyu setiap hari dan melaporkannya sesuai prosedur. Menciptakan keharmonisan hubungan kerja dalam lingkungan *Housekeeping*. Memberikan masukan dan saran dalam hal penyempurnaan standar prosedur/permasalahan yang tidak bisa diselesaikan. Melaksanakan tugas-tugas tambahan yang diperintahkan oleh atasan. Mengikuti semua program/Meeting yang diadakan oleh manajemen hotel⁴²

g. *Food and Beverage Service Manager*

Food and Beverage Service Manager memiliki tugas bertanggung jawab atas kelancaran operasional seluruh bagian yang terdapat pada ruang lingkup F & B. Bertanggung jawab atas kebersihan area *coffe shop*, *banquet room*, barang-barang *Cutleries*, *glassware*, *chinaware* dan *linen* yang digunakan di F & B service. Bertanggung jawab atas setiap laporan-laporan yang diserahkan oleh F dan B service kebagian Accounting dan laporan ke atasan dan mengikuti semua program/meeting yang diadakan oleh manajemen Hotel⁴³

h. *Maintenance and Enggineering Manager*

Maintenance and Enggineering Manager memiliki tugas mengajukan permintaan dan analisa untuk pembelian *Tools* atau *Equipment* baru yang dibutuhkan untuk menunjang *Operational Enggineering Department*. Memberikn masukan, pendapat, saran,

⁴¹ Arsip Tjokro Hotel Pekanbaru, 2021

⁴² Arsip Tjokro Hotel Pekanbaru, 2021

⁴³ Arsip Tjokro Hotel Pekanbaru, 2021



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

pertimbangan dalam hal keadaan karyawan yang berhubungan dengan mutasi, promosi, dan surat peringatan untuk karyawan pada *Engineering Department*. Mengajukan *Action Plan* setiap bulan tentang program-program yang akan dijalankan pada *Engineering Department* dan membuat laporan untuk setiap barang inventaris hotel yang rusak atau sedang diperbaiki.⁴⁴

Food and Beverage Product (Kitchen) Manager

Food and Beverage Product (Kitchen) Manager memiliki tugas bertanggung jawab atas kelancaran operasional seluruh bagian yang terdapat pada ruang lingkup *Kitchen*. Bertanggung jawab atas kelancaran operasional di *Kitchen*, persediaan barang - barang material untuk keperluan operasional *Kitchen* dan memeriksa dan membuat kapitulasi dari *Daily Forms* yang dibuat oleh bawahan⁴⁵

j. *Public Relation and Marketing Reservation*

Public Relation and Marketing Reservation memiliki tugas menjalin hubungan yang baik dengan tamu serta mengantisipasi kebutuhan tamu. Mencatat dan memproses pemesanan yang dilakukan dengan berbagai macam media. Menerima pemesanan kamar yang ada dalam daftar tunggu (*waiting list*). Membuat laporan reservasi dan mengarsip data pemesanan kamar secara akurat⁴⁶

k. *Accounting Department*

Accounting Department memiliki tugas menerima dan mengecek laporan *Front Office*, *Coffe Shop*, *Mini Shop*, *Laundry*, *Kitchen*, Penjualan *Banquet*, Penerimaan tagihan A/R. Menyerahkan kartu piutang yang telah ditanda tangani dan laporan harian penjualan barang *Mini Shop* (warna merah) ke bagian *Account Receivable*. Memeriksa laporan dapur dan mengarsipnya untuk *Accounting*, *F&B Manager* dan mengikuti semua program atau *metting* yang diadakan oleh manajemen hotel.⁴⁷

⁴⁴ Arsip Tjokro Hotel Pekanbaru, 2021

⁴⁵ Arsip Tjokro Hotel Pekanbaru, 2021

⁴⁶ Arsip Tjokro Hotel Pekanbaru, 2021

⁴⁷ Arsip Tjokro Hotel Pekanbaru, 2021



1. Security

Security memiliki tugas menjaga keamanan dan keselamatan tamu, barang bawaan selama menginap di hotel/tamu yang mengadakan acara di hotel. Memproses dan menyelesaikan perselisihan, keributan tindakan kriminal (misal : pencurian) atau hal-hal lain yang diberikan dapat mengganggu ketentraman umum atau melanggar peraturan perusahaan yang terjadi dalam lingkungan hotel. Mengecek barang-barang bawaan karyawan pada setiap keluar/masuk hotel⁴⁸

C. Aktivitas Tjokro Hotel Pekanbaru

Setiap perusahaan mempunyai tujuan untuk dapat tetap hidup dan berkembang, tujuan tersebut hanya dapat dicapai melalui usaha mempertahankan dan meningkatkan tingkat keuntungan/laba perusahaan. Usaha ini hanya dapat dilakukan apabila perusahaan dapat mempertahankan dan meningkatkan penjualannya, melalui usaha mencari dan membina langganan, serta usaha menguasai pasar. Tujuan ini hanya dapat dicapai apabila bagian pemasaran perusahaan melakukan strategi yang mantap untuk dapat menggunakan kesempatan atau peluang yang ada dalam pemasaran, sehingga posisi atau kedudukan perusahaan dipasar dapat dipertahankan dan sekaligus ditingkatkan.

Secara umum, strategi pemasaran merupakan suatu pengambilan keputusan mengenai biaya, bauran, dan alokasi pemasaran dalam hubungannya dengan keadaan lingkungan yang diharapkan serta kondisi pesaingannya. Strategi pemasaran adalah pendekatan pokok yang akan digunakan oleh unit bisnis dalam mencapai sasaran yang telah ditetapkan lebih dulu, didalamnya tercantum keputusan-keputusan pokok mengenai target pasar, penempatan produk di pasar, bauran pemasaran, dan tingkat biaya pemasaran yang diperlukan. Strategi pemasaran adalah pernyataan pokok tentang dampak yang diharapkan akan dicapai dalam hal permintaan pada pasar target tertentu.

⁴⁸ Arsip Tjokro Hotel Pekanbaru, 2021



Dengan kata lain, strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha dan pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta lokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan yang selalu berubah.

Tabel 3.1

Tabel Produk yang ada di Tjokro Hotel Pekanbaru:

No	Fasilitas	Level	Spesifikasi	Tarif
1	Kamar (Room)	Superior	a. Pendingin ruangan yang dapat diatur sendiri b. Televisi satelit c. IDD Telephone d. Fasilitas pembuat kopi atau teh e. Kamar mandi amenities f. Kamar mandi dengan air panas atau dingin g. Safety Box h. <i>Mini Bar</i>	350.000
2		Deluxe	a. Pendingin ruangan yang dapat diatur sendiri b. Televisi satelit c. IDD Telephone Fasilitas pembuat kopi atau teh d. Kamar mandi amenities Kamar mandi dengan air panas atau dingin e. Safety Box f. <i>Mini Bar</i>	450.000
3		Executive	a. Pendingin ruangan yang dapat diatur sendiri b. Televisi satelit c. IDD Telephone Fasilitas pembuat kopi atau teh d. Kamar mandi amenities Kamar mandi dengan air panas atau dingin Safety Box e. <i>Mini Bar</i> f. <i>Living Room</i>	650.000
4	Ruang Pertemuan (Meeting Room)	Indrapura Ballroom	a. Dimensi : 12 x 19 m ² b. Penataan Teater: 400 kursi c. Penataan Kelas: 200 kursi d. Penataan Huruf U: 150 kursi	

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber.
2. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.
- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.



UIN SUSKA RIAU

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

		e. Penataan Meja Bundar:200 kursi f. Standing Party : 200	
	Pelalawan Meeting Room	a. Dimensi : 12 x 19 m ² b. Penataan Teater : 100 kursi c. Penataan Kelas : 50 kursi d. Penataan Huruf U: 40 kursi e. Penataan Meja Bundar: 50 kursi	
	Kampar Meeting Room	a. Dimensi : 12 x 19 m ² b. Penataan Teater : 80 kursi c. Penataan Kelas : 40 kursi d. Penataan Huruf U: 35 kursi e. Penataan Meja Bundar: 40 kursi	
	Bengkalis Meeting Room	a. Dimensi : 12 x 19 m ² b. Penataan Teater : 50 kursi c. Penataan Kelas: 30 kursi d. Penataan Huruf U: 25 kursi e. Penataan Meja Bundar: 30 kursi	
	Indragiri Meeting Room	a. Dimensi : 12 x 19 m ² b. Penataan Teater : 20 kursi c. Penataan Kelas : 10 kursi d. Penataan Huruf U: - kursi e. Penataan Meja Bundar: 10 kursi	
5	Fasilitas dan Layanan	Tjokro Resto a. Buka 24 jam b. Sajian makanan Nusantara Tradisional	
	Layanan Kamar (Room Service)	a. Layanan Kamar (Room Service) b. Tersedia 24 jam	
	Bintang SPA & Massage	Buka setiap hari: pukul 10:00 – 22:00 WIB	
	Laundry	Layanan 24 jam	
	Akses Internet	a. Gratis akses internet 24 jam b. Akses internet kecepatan tinggi hingga 10 mbps	
	Area Parkir	a. Parkir mobil untuk 60 unit b. Self parking c. Valet parking	
6	Paket untuk Pertemuan	<i>Fullboard Meeting Package</i> a. Superior room b. Mineral water c. Welcome drink	450.000,- net/pax (twin)



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

(Meeting Package)

Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

	<ul style="list-style-type: none"> d. Ruang pertemuan e. 1 LCD OHP dan screen projector f. Makan pagi dan makan siang g. 1 Wireless mic dan 1 mic cable h. Makan malam dan coffee break i. Meja registrasi j. Standard sound system k. Termasuk pajak 21% dan pelayanan l. Notepad and pen 	<i>sharing</i> 600.000,- net/pax <i>(single occupancy)</i>
<i>Halfday Meeting</i>	<ul style="list-style-type: none"> a. Ruang pertemuan (pemakaian 6 jam) b. 1 LCD OHP dan screen projector c. Makan pagi dan makan siang d. 1 Wireless mic dan 1 mic cable e. Makan malam dan coffee break f. Meja registrasi g. Standard sound system h. Termasuk pajak 21% dan pelayanan i. Notepad and pen 	140.000 ,- <i>per net atau pax</i>
<i>Full Day Meeting</i>	<ul style="list-style-type: none"> a. Ruang pertemuan (pemakaian 10 jam) b. 1 LCD OHP dan screen projector c. Makan pagi dan makan siang d. 1 Wireless mic dan 1 mic cable e. Makan malam dan coffee break f. Meja registrasi g. Standard sound system h. Termasuk pajak 21% dan pelayanan i. Notepad and pen 	180.000 ,- net/pax
<i>One Day Meeting</i>	<ul style="list-style-type: none"> a. Ruang pertemuan (pemakaian 12 - 14 jam) 	240.000 ,- net/pax



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

	<ol style="list-style-type: none"> b. 1 LCD OHP dan screen projector c. Makan pagi dan makan siang d. 1 Wireless mic dan 1 mic cable e. Makan malam dan coffee break f. Meja registrasi g. Standard sound system h. Termasuk pajak 21% dan pelayanan i. Notepad and pen 	
<i>Upacara Kelulusan</i>	<ol style="list-style-type: none"> a. Konsumsi makan siang b. Ruang pertemuan dan pengaturannya c. Sound system d. Dekorasi taman e. Ucapan selamat datang f. Termasuk pajak 21% dan layanan g. Minimum pemesanan untuk 50 orang 	120.000,- net/pax
<i>Pelatihan Tata Cara Makan (Table Manner)</i>	<ol style="list-style-type: none"> a. Pengetahuan produk perhotelan b. Teori table manner internasional c. Praktek table manner internasional d. Buku panduan table manner e. Pertunjukan memasak f. Showing room b. Sertifikat 	120.000,- net/pax
<i>Paket Ulang Tahun</i>	<ol style="list-style-type: none"> a. Ruangan sesuai kapasitas pemesanan b. Makan siang atau makan malam c. Dekorasi pesta d. Kue ulang tahun 	99.000,- net/pax

BAB VI PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan tentang Strategi Rebranding Hotel Tjokro Pekanbaru Dalam Meningkatkan Kepuasan Pelanggan ditemukan bahwa untuk menciptakan kepuasan pelanggan hotel harus menciptakan dan mengelola suatu sistem untuk memperoleh pelanggan yang banyak dan memiliki kemampuan untuk mempertahankan pelanggannya. Hal ini dapat dilihat dari beberapa indikator berikut:

1. *Repositioning*

Hotel Grand Tjokro Pekanbaru terlebih melakukan analisis yang berkaitan dengan brand-nya. Hal ini perlu dilakukan agar repositioning yang dilakukan dapat berhasil dengan baik.

2. *Renaming*

Nama rebranding pada Hotel Tjokro Pekanbaru telah di tentukan oleh manajemen hotel berdasarkan klasifikasi hotel yang dimiliki oleh grup Hotel Tjokro. Dengan adanya rebranding tersebut juga memberikan harapan baru bagi Hotel

3. *Redesigning*

Hotel Tjokro Pekanbaru dari segi artistik pada brand baru menonjolkan seni budaya lokal khususnya jawa yang terlihat dari adanya ukiran batik jawa dan menonjolkan warna oren pada beberapa propertinya sebagai tanda perubahan dari sebelumnya berwarna ungu.

4. *Relaunching*

Hotel Tjokro Pekanbaru melakukan launching brand baru dengan mengundang media yang diharapkan dapat menyebar luaskan informasi terkait brand baru dari Hotel Tjokro Pekanbaru



B. Saran

- Berdasarkan kesimpulan penelitian, maka penulis perlu menyampaikan beberapa saran berikut.
1. Hotel Tjokro Pekanbaru termasuk hotel berbintang tiga, hendaknya ada upaya untuk lebih meningkatkan lagi fasilitas, kenyamanan, keamanan, kebersihan, dan profesionalitas kerja, selanjutnya juga hendaknya semakin banyak inovasi dan trobosan yang dibuat usai rebranding hotel agar mampu menjaga citra hotel di mata masyarakat dan dapat bersaing dengan hotel-hotel lainnya dikota Pekanbaru
 2. Kepada humas Hotel Tjokro Pekanbaru disarankan untuk lebih menambah strateginya, terlebih setelah pelaksanaan aktivitas rebranding agar dapat menghasilkan keuntungan yang maksimal bagi perkembangan Hotel Tjokro Pekanbaru kedepan.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang



DAFTAR PUSTAKA

- © Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
 2013
 UIN Suska Riau
 State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau
- Buku:**
1. Matthew, Miles, A. Michael, Huberman. Analisis Data Kualitatif: Buku Sumber Tentang Metode-Metode Baru. (Jakarta, UI-press, 1992).
 2. Usnara, Strategi Baru Manajemen Pemasaran, (Jogjakarta: Amara Books, 2003), Cet. I
 3. Anak Suryo. Tata Cara Mengurus Izin Usaha. (Yogyakarta: Pustaka Yustisia, 2008).
 4. Anita Tisiah, M.Sc dkk, Branding Strategy dalam Meningkatkan Re-Imaging IAIN Raden Fatah menjadi UIN Raden Fatah. (Palembang: Rafa Press, 2013)
 5. Anthony, W.P., Parrewe, P. L., dan Kacmar, K.M, Strategic Human Resource Management. Second Edition (Orlando: Harcourt Brace and Company, 1999)
 6. Colin Coulson-Thomas, Public Relations Pedoman Praktis Untuk PR. (Jakarta: PT. Bumi Aksara,1990)
 7. Andy Tjiptono, dkk, Pemasaran Strategik, (Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2008)
 8. Andy Tjiptono, Strategi Bisnis, (Yogyakarta: ANDI)
 9. Husaini Usman dkk, Metodologi Penelitian Sosial.(Jakarta,PT. Bumi Aksara, 2006)
 10. Kamus Besar Bahasa Indonesia, (Jakarta: Gramedia, 2008), Ed. IV, Cet. I
 11. Kotler, Philip & Keller, Manajemen Pemasaran. (Jakarta: Erlangga, 2008).
 12. Kotler dan Keller. Manajemen Pemasaran. Jakarta: Prenhalindo
 13. Lupiyoadi, Rambat., Manajemen Pemasaran Jasa, (Jakarta: Salemba Empat, 2001)
 14. Made Lusmadiarta, Extreme Facebook Marketing for Giant Profits, (Jakarta: PT. Elex Media Komputindo, 2010)
 15. Muzellec,Laurent,Manus Doogan, and Mary Lambkin.2003.“Corporate Rebranding-An Exploratory Review” Irish Marketing Review.16(2)
 16. Philip Kotler, Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control, (New Jersey: Prentice-Hall Inc, 1997), Ninth Edition
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Rachmat, Manajemen Strategik, Bandung : CV Pustaka Setia, 2014

Rachmat, Freddy. Riset Pemasaran. (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2013)

Rachmat Assauri, Strategic Management : Sustainable Competitive Advantages, (Jakarta : Rajawali Pers, 2013)

Rachmat Assauri, Cara Mudah Menyusun: Skripsi, Tesis dan Disertasi (Bandung: Alfabeta, 2015).

Rachmat Assauri, Analisis Data Kualitatif: Buku Sumber Tentang Metode-Metode Baru. (Jakarta, UI-press, 2009).

Rachmat Assauri, Manajemen Penyelenggaraan Hotel. Seri Manajemen Usaha Jasa Sarana Pariwisata Dan Akomodasi,(Jakarta: Alfabeta, 2011)

Rachmat Assauri, Analisis Data Kualitatif: Buku Sumber Tentang Metode-Metode Baru. (Jakarta, UI-press, 2002).

Rachmat Assauri, Fandy, Manajemen Jasa, (Yogyakarta : Andi, 2006)

Jurnal:

Rachmat Assauri, Mulyani Putri, Strategi Komunikasi Bisnis Dalam Meningkatkan Kepuasan Tenant, *Journal Of Creative Communication* Volume 1, No 1. November 2019

Rachmat Assauri, Sari Istiqomah Bantilan. Strategi Rebranding Zora Radio. *Profesi Humas: Jurnal Ilmiah Ilmu Hubungan Masyarakat*, Volume 2, No. 1, Agustus 2017, (Universitas Telkom, 2017)

Rachmat Assauri, Dwi Kartikasari, "Implementation of Re-Branding Strategy" dalam <http://Implementation of Re Branding Strategy - Dwi KartikaSari Blog.htm>, diakses pada tanggal 20 September 2021

Rachmat Assauri, Eka Mardian Hadi Nata, Analisis Kualitas Pelayanan Room Attendant Terhadap Tingkat Kepuasan Pelanggan Di hotel Golden Tulip Devins Seminyak Bali, *Jurnal Kepariwisata Dan Hospitalitas* Vol.1,No.1, April 2017. Universitas Udayana

Rachmat Assauri, Fathlyyah Falruz. Strategi Public Relations (PR) Dalam Rebranding New Saphir Hotel Yogyakarta. *Jurnal Ilmiah Manajemen Informasi dan Komunikasi* I Volume 1 Nomor 1 September 2017. Sekolah Tinggi Multi Media Yogyakarta. Hlm. 16



Gabriella Natasha Rahardjo. Sikap Konsumen Mengenai Brand Baru Hotel Gunawangsa. Jurnal E-Komunikasi, Vol 4. No.1 Tahun 2016. Universitas Kristen Petra Surabaya.

Hambali. Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Penginap Di Hotel Best Skip Palembang, Jurnal Studi Sosial Dan Politik, Vol.2No.1, Juni 2018. Universitas Islam Negeri Raden Fatah

Kristanty Nadapdap, Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Dan Mempertahankan Jumlah Pelanggan Pada Hotel Danau Toba Internasional Medan. Jurnal Ilmiah Methonomi Vol. 1 No. 2 (Juli ± Desember 2015). Universitas Methodist Indonesia.

Naiza Rosalia. Strategi Rebranding C Radio Semarang. Jurnal Ilmu Komunikasi dan Bisnis Volume5 -Nomor 1 -Oktober 2019. (Universitas Dian Nuswantoro Semarang, 2019)

Nia Audina, Kualitas Pelayanan Room Boy Di Hotel Grand Zuri, JOM FISIP Vol. 5 No. 1 – April 2018. Universitas Riau

Niska Rahmadhani, aktivitas employee relation dalam meningkatkan profesionalisme kerja karyawan di PT. PLN (persero) pembangkitan sumbagul sektor prmbangkit pekanbaru, (Skripsi Program S.I Ilmu komunikasi, Pekanbaru, 2017)

Rumiyati, Strategi Public Relations Dalam Rebranding Bekasi Square Menjadi Revo Town. Jurnal Lugas Vol.3, No. 2,Desember 2019. Institut Ilmu Sosial dan Manajemen STIAMl.

Reni Rosilawati. Employee Branding Sebagai Strategi Komunikasi Organisasi Untuk Mengkomunikasikan Citra Merek (Brand-Image). Jurnal Ilmu Komunikasi, Volume 6, Nomor 3, September - Desember 2008. (Universitas Muhammadiyah Yogyakarta, 2008)

Yuliana Ullen, Strategi Komunikasi Bisnis PT. Alif Persada Nusantara Dalam Meningkatkan Penjualan Garden Hills Estate Tahun 2013, Ejournal Ilmu Komunikasi, 2015. Universitas Mulawarman



UIN SUSKA RIAU

Lampiran 1

© Hak Cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Hak Cipta Dwindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

WAWANCARA PENELITIAN TENTANG STRATEGI REBRANDING HOTEL TJOKRO PEKANBARU DALAM MENINGKATKAN KEPUASAN PELANGGAN

PENELITIAN

Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat
Guna Penyusunan Skripsi
Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi
Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau



UIN SUSKA RIAU

SHAFIRA YURIZKYA

NIM. 11740324445

**JURUSAN ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS DAKWAH DAN ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU
PEKANBARU
1440 H / 2021 M**



UIN SUSKA RIAU

STRATEGI REBRANDING HOTEL TJOKRO PEKANBARU DALAM MENINGKATKAN KEPUASAN PELANGGAN

PENGANTAR WAWANCARA PENELITIAN

Kepada Yth.: Bapak/Ibu

Dengan Hormat,

Dalam rangka penulisan skripsi di Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau, Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi. Skripsi ini sebagai salah satu syarat untuk ujian kesarjanaan Strata Satu pada jurusan Ilmu Komunikasi, maka saya memohon dengan segala hormat kepada Bapak/Ibu Tim untuk bersedia memberikan penjelasan secara ringkas.

Wawancara ini ditujukan semata-mata untuk mengumpulkan data dan informasi sehubungan dengan penyusunan skripsi, maka dari itu informasi yang Bapak berikan akan dirahasiakan, kami harapkan Bapak/ibu memberikan jawaban yang sejujurnya dan informasi yang diberikan sesuai dengan kondisi yang terjadi selama ini.

Setiap jawaban yang diberikan merupakan bantuan yang tidak ternilai harganya bagi penelitian ini. Atas perhatian dan bantuarmya, saya mengucapkan terimakasih.

Pekanbaru, Agustus 2021

Hormat Peneliti

UIN SUSKA RIAU

SHAFIRA YURIZKYA

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak cipta milik UIN Suska Riau State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Daftar Wawancara

Tentang

Strategi Rebranding Hotel Tjokro Pekanbaru dalam Meningkatkan Kepuasan Pelanggan

Repositioning

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkannya dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

a. Apakah yang menjadi tujuan Hotel Tjokro Pekanbaru melakukan Rebranding pada Hotel Tjokro Pekanbaru ?

b. Pertimbangan yang digunakan Hotel Tjokro Pekanbaru dalam melakukan Rebranding ?

c. Respon rekan bisnis Hotel Tjokro Pekanbaru terkait Rebranding pada Hotel Tjokro Pekanbaru ?

2. Renaming

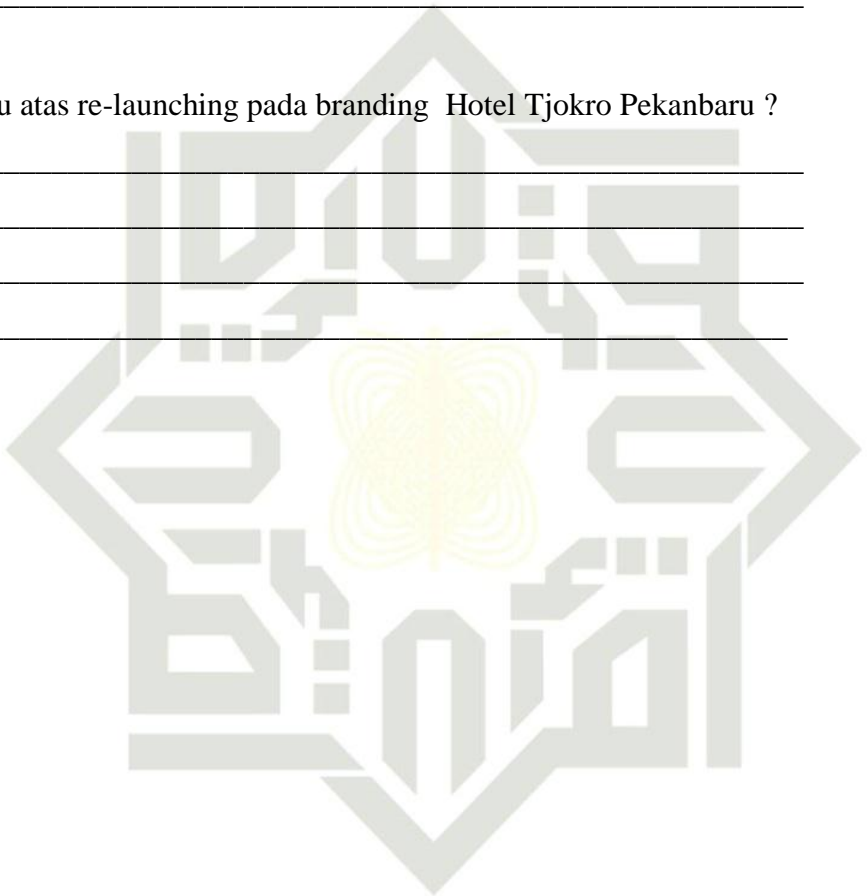
- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
- Hak cipta milik UIN Suska Riau**
- State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau**
- UIN SUSKA RIAU
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.
- a. Bagaimanakah cara Hotel Tjokro Pekanbaru menemukan nama baru yang pas untuk Rebranding pada Hotel Tjokro Pekanbaru ?
-
-
-
-
- b. Harapan Hotel Tjokro Pekanbaru pada nama yang baru ?
-
-
-
-
- Redesigning**
- a. Bagaimanakah bentuk estetika pada branding Hotel Tjokro Pekanbaru?
-
-
-
-
- b. Perubahan elemen hotel terkait Hotel Tjokro Pekanbaru ?
-
-
-
-



UIN SUSKA RIAU

4. Relaunching

- a. Bagaimanakah cara Hotel Tjokro Pekanbaru dalam me-launching brand yang baru ?
-
-
-
-
- b. Respon tamu atas re-launching pada branding Hotel Tjokro Pekanbaru ?
-
-
-
-
- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



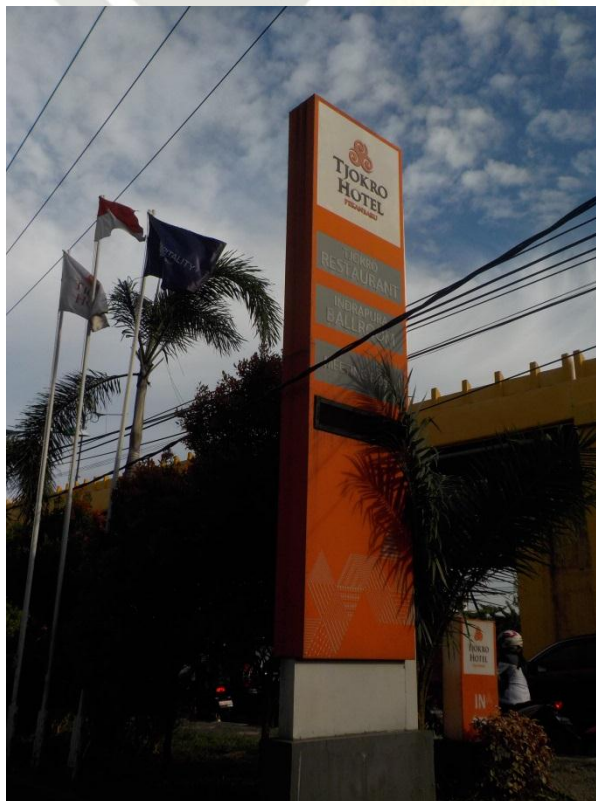
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Dokumentasi Penelitian



Gambar 1
Lokasi Penelitian di Hotel Tjokro Pekanbaru



Gambar 2
Hotel Tjokro Pekanbaru

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Gambar 3
Fasilitas Ballroom 1 yang di Miliki Hotel Tjokro Pekanbaru



Gambar 4
Fasilitas Ballroom 2 yang di Miliki Hotel Tjokro Pekanbaru

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Gambar 5
Fasilitas Lobby yang di Miliki Hotel Tjokro Pekanbaru



Gambar 6
Fasilitas Restoran yang di Miliki Hotel Tjokro Pekanbaru

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

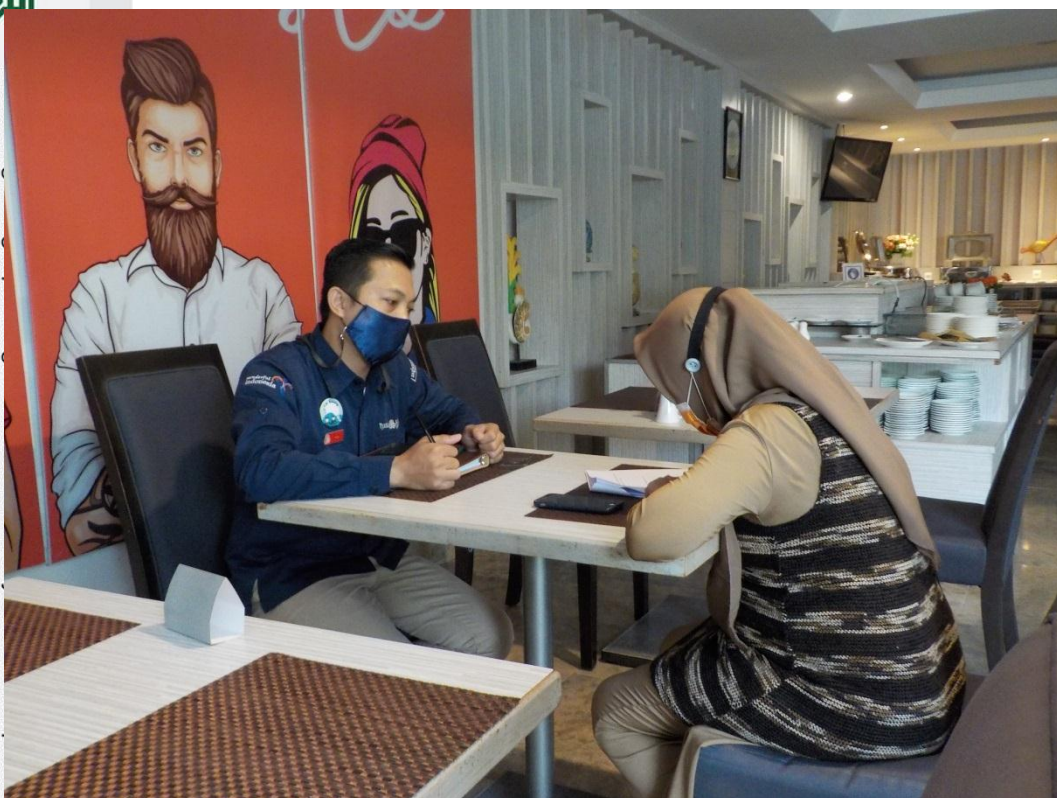


Gambar 7
Fasilitas Kamar yang di Miliki Hotel Tjokro Pekanbaru



Gambar 8
Peneliti bersama Manajemen Hotel Tjokro Pekanbaru

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Gambar 9

Peneliti saat Melakukan Wawancara Berada di Hotel Tjokro Pekanbaru