

ABSTRAK
STRATEGI *REBRANDING* EL ROYALE HOTEL BANDUNG
(Studi Kasus Strategi *Rebranding* Grand Royal Panghegar
Menjadi eL Royale Hotel Bandung Dalam Mempertahankan
Citra Di Kalangan Pelanggan)

Oleh :

Belinda Agustin
41814060

Skripsi ini di bawah bimbingan:
Tine Agustin Wulandari M.I.Kom

Penelitian ini bertujuan mengetahui strategi *rebranding* eL royale hotel bandung. Strategi *rebranding* dilakukan eL royale hotel bandung yang sebelumnya bernama Grand Royal Panghegar yang berada di Jalan Merdeka Bandung. Fokus masalah tersebut peneliti dibagi ke dalam beberapa sub-sub masalah mikro yaitu *repositioning*, *renaming*, *redesign*, dan *relaunch* dalam strategi *rebranding* eL Royale Hotel.

Metode penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Dalam penelitian ini terdapat 5 informan, 3 diantaranya informan kunci dan 2 diantaranya informan pendukung. Teknik penentuan informan ini menggunakan teknik *snowball sampling*. Adapun teknik pengumpulan data yang peneliti gunakan yaitu studi pustaka, studi lapangan yang meliputi wawancara, observasi, dokumentasi dan *internet searching*. Untuk menguji valid tidak nya penelitian ini digunakan uji keabsahan data yaitu menentukan ketekunan, triangulasi, dan *membercheck*. Selain itu untuk menganalisa data yang pertama yaitu, pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, penarikan kesimpulan, dan evaluasi.

Hasil penelitian dapat di simpulkan bahwa strategi melalui 4 tahap. Yang pertama *repositioning* atau perubahan identitas dari eL Royale Hotel Bandung berubah menjadi Grand Royal Panghegar dimana perubahan identitas ini merupakan perubahan kepemilikan. Yang kedua *renaming*, proses ini melalui ketentuan dari eL Royal Group yang sudah mempunyai dan mempersiapkan nama sesuai standarisasi perusahaan sebelumnya. Yang ketiga *redesign* ini membuat *design* dari perusahaan baru yaitu eL Royal Hotel Bandung dan pada proses *redesign* ini melalui konsultan dan orang ketiga. Tahap terakhir *relaunch*, dilakukan pada pertengahan tahun 2017 dan sampai sekarang proses pengenalan *brand* baru masih berlangsung.

Kesimpulan dari strategi *rebranding* yang dilakukan eL Royale Hotel Bandung melalui keempat strategi *rebranding* tetapi dari tahap terakhir masih berproses sehingga pada *relaunch* ini belum termasuk dari strategi yang telah di tentukan.

Saran dari peneliti kepada eL Royale Hotel Bandung lebih mempersiapkan strategi – strategi agar pelanggan atau masyarakat mengetahui secara keseluruhan pergantian identitas perusahaan jasa indutsri hotel.

Kata kunci : Strategi, *Rebranding*, Hotel, Citra, Perubahan

1.1 Latar Belakang Masalah

Perubahan identitas atau perubahan *brand* jasa industri hotel dilakukan untuk tujuan tertentu dari sebuah perusahaan, salah satunya dilakukan oleh jasa industri hotel di Bandung yaitu Grand Royal Panghegar yang berubah menjadi eL Royale Hotel Bandung. Perubahan yang terjadi diantaranya ada perubahan internal perusahaan, visi misi, logo, nama, identitas bahkan perubahan kepemilikan disebut *rebranding*. *Rebranding* sebagai sebuah perubahan merek, seringkali identik dengan perubahan logo ataupun lambang sebuah merek.

eL Royale Hotel Bandung melakukan strategi rebranding dengan beberapa proses yang panjang dan melibatkan beberapa pihak diluar *management*. Selain proses yang dilakukan pihak *management* berharap agar proses dari *rebranding* ini menghasilkan citra positif di kalangan masyarakat mengenai jasa industri hotel. Tidak hanya menarik pelanggan saja tetapi dengan dilakukannya *rebranding* bisa membentuk citra baru yang lebih baik, dengan fasilitas baru yang disajikan pihak hotel dan yang terpenting dari strategi itu masyarakat akan lebih tahu bahwa Grand Royal Panghegar telah berubah. Lokasi dari eL Royale Hotel Bandung ini tidak berubah dari perusahaan sebelumnya Grand Royal Panghegar.

Perbedaan antara Grand Royal Panghegar dengan eL Royale Hotel Bandung secara keseluruhan berubah hanya saja lokasi yang tidak berubah. Tetapi mulai dari visi misi, peraturan internal, fasilitas, design hotel, logo, bahkan karyawannya pun berubah. Tidak banyak yang mengetahui faktor terjadinya perubahan ini, masyarakat atau pelanggan tidak terlalu mementingkan hal itu tetapi peneliti menganggap bahwa ada keunikan dimana memang proses perubahan ini terjadi karena faktor secara internal dan dengan adanya isu negatif yang tersebar di beberapa media mengenai

perusahaan jasa hotel ini peneliti ingin mengetahui bagaimana bisa peralihan perusahaan.

eL Royale Hotel Bandung yang berada di pusat Kota Bandung Jalan Merdeka No.02 Bandung. *Corporate* eL Royale Grup ini mempunyai ciri khas tersendiri dari setiap hotel yang berada di beberapa kota lain nya termasuk di Bandung ini, dan keunikan dari eL Royale Hotel Bandung itu salah satunya adalah suasananya mengusung ciri khas dari daerah Sunda, Jawa Barat. Pelanggan – pelanggan yang datang akan disambut dengan keramahan ciri khas daerah masing – masing.

Perusahaan sebelumnya Grand Royal Panghegar terbelit kasus pajak sehingga banyak sekali asumsi-asumsi negatif kepada Grand Royal Panghegar, akhirnya perusahaan eL Royale Group membeli saham dari Grand Royal Panghegar sehingga berubah kepemilikan dan berubahlah identitas serta *brand* baru.

Peneliti melakukan penelitian di eL Royale Hotel Bandung yang dipilih sebagai objek karena tertarik dengan pergantian ini. Selain pergantian kepemilikan, perubahan ini dilakukan secara keseluruhan terkecuali lokasi yang masih sama. Selain itu juga citra antara Grand Royal Panghegar dan eL Royale Hotel Bandung sangat berbeda, maka dari itu peneliti tertarik untuk melakukan penelitian di eL Royale Hotel Bandung.

Proses *rebranding* tersebut tidak hanya dilakukan eL Royale Hotel saja, tetapi perusahaan – perusahaan lain juga bisa membuat strategi sesuai keinginan dan kebutuhan dari perusahaan tersebut, karena *rebranding* salah satu cara yang dapat membantu perusahaan bisa lebih baik, lebih maju dari sisi internal dan eksternal nya, terlebih sangat berpengaruh kepada eksternal seperti pelanggan, konsumen, masyarakat umumnya yang awalnya tidak mengetahui dan sekarang menjadi tahu dengan dilakukannya proses strategi *rebranding* ini.

1.2 Rumusan Masalah

Pada penelitian ini, peneliti akan menjelaskan permasalahan yang ada menjadi sebuah rumusan masalah makro dan mikro.

1. Bagaimana Perubaaan Identitas Grand Royal Panghegar menjadi eL Royale Hotel Bandung?
2. Bagaimana Perubahan Nama Grand Royal Panghegar menjaadi eL Royale Hotel Bandung?
3. Bagaimana Perubaaan Design Grand Royal Panghegar menjadi eL Royaale Hotel Bandung?
4. Bagaimana Peluncuraan *Brand* Baru Grand Royaal Panghegar menjadi eL Royale Hotel Bandung?

1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian

1.3.1 Maksud Penelitian

Maksud dari penelitian ini agar untuk mengetahui Bagaimana Strategi *Rebranding* eL Royale Hotel bandung ini yang sebelumnya Grand Royal Pangehar.

1.3.2 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui Perubahan Identitas Grand Royal Panghegar menjadi eL Royale Hotel Bandung
2. Untuk mengetahui Perubahan Nama Grand Royal Panghegar menjadi eL Royale Hotel Bandung
3. Untuk mengetahui Perubahan Design Grand Royal Panghegar mmenjadi eL Royale Hotel Bandung
4. Untuk mengetahui Peluncuran Brand Baru Grand Royal Panghegar menjadi eL Royale Hotel Bandung

1.4 Kegunaan Penelitian

Secara teoritis peneliti berharap bahwa penelitian ini dapat memberikan hasil yang bermanfaat sesuai dengan tujuan penelitian. Berikut kegunaan dari penelitian :

1.4.1 Kegunaan Teoritis

Secara teoritis penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan berupa ide dan saran bagi pengembangan kajian ilmu komunikasi masa khususnya pada studi kasus mengenai perubahan identitas dari sebuah perusahaan.

1.4.2 Kegunaan Praktis

Secara praktis kegunaan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagi Peneliti

Peneliti tentunya berharap dengan adanya penelitian ini, dapat mengaplikasikan hasil dari penelitian ini untuk digunakan dalam dunia kerja.

2. Bagi Akademik

Memberikan bahan dan ide penelitian untuk dikembangkan lebih lanjut dalam situasi dan kondisi lain, bagi kalangan akademis pada umumnya dan khususnya pada mahasiswa ilmu komunikasi.

3. Bagi Hotel

Penelitian yang dilakukan peneliti dapat dijadikan bahan masukan bagi eL Royale Hotel Hotel Bandung dalam melakukan pergantian nama perusahaan untuk mempertahankan dan meningkatkan citra dari hotel eL Royale Hotel Bandung di kalangan masyarakat dan pelanggan industri jasa hotel.

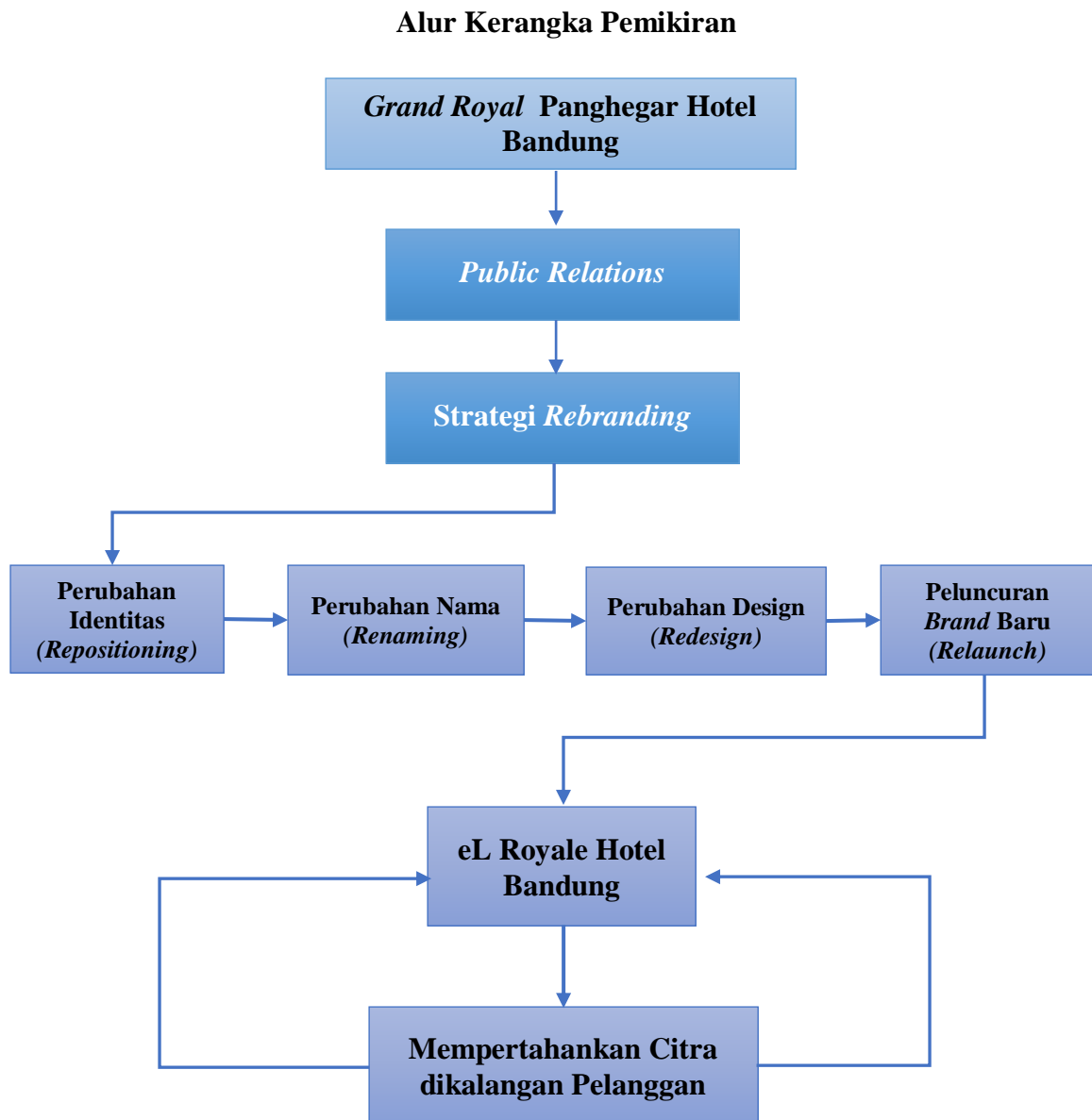
BAB II

TINJAUAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN

1. Definisi Strategi *Rebranding*

Strategi rebanding merupakan suatu proses pergantian *brand* baru dengan tujuan yang diinginkan jasa atau produk dari sebelumnya. Perubahan ini dilakukan atas dasar beberapa faktor dari perusahaan tersebut, misalnya krisis dari perusahaan, pergantian kepemilikan, visi misi yang baru, management baru, sehingga dilakukanlah proses strategi *rebranding* ini. Strategi *rebranding* melalui 4 tahap, diantaranya proses *repositioning*, *renaming*, *redisgn*, dan yang terakhir *relaunch*.

2.1 Alur Pemikiran



(Sumber : Penelitian, 2018)

3.1. Metode Penelitian

Dalam metode penelitian ini, peneliti memaparkan mengenai desain penelitian, teknik penentuan informan, teknik pengumpulan data, uji keabsahan data, teknik analisa data dan lokasi serta waktu berkenaan dengan penelitian yang dilakukan.

Penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif dengan studi kasus.. Dan dalam penentuan informan, peneliti menggunakan teknik *snowball*.

4.1 Hasil Penelitian

Pada bab ini peneliti akan menjelaskan hasil penelitian peneliti dengan pengumpulan data dan observasi wawancara dengan informan yang telah ditentukan mengenai strategi *rebranding* eL Royale Hotel Bandung. Penentuan informan menggunakan teknik *snowball* dan telah ditentukan sesuai dengan penelitian peneliti yang telah diuraikan pada BAB 1 yaitu strategi *rebranding* eL Royale Hotel Bandung.

Informan yang dipilih 5 informan, 3 diantaranya informan kunci yang mengetahui dari strategi *rebranding* dan 2 informan lainnya yaitu pendukung yang melengkapi hasil dari penelitian.

Teknik analisis data yang dilakukan peneliti untuk tujuan mendapat hasil dari penelitian dengan melalui beberapa tahap pengumpulan data sesuai pada BAB III. Proses pengumpulan data dan penelitian ini dilakukan pada bulan Februari sampai dengan Juli 2018 dan dilakukan di dua lokasi yaitu eL Royale Hotel Bandung dan eL Royale Group yang berada di Jakarta Selatan.

Peneliti juga melakukan wawancara dengan informan. Setelah itu pengumpulan data selesai, peneliti melakukan proses reduksi data yaitu melakukan pemilihan data dari hasil observasi dan wawancara menjadi data.

4.2 Pembahasan Penelitian

Peneliti akan membahas hasil penelitian berdasarkan analisa hasil penelitian yang telah dipaparkan sebelumnya dan data observasi yang diperoleh selama masa penelitian. Strategi *rebranding* yang dilakukan eL Royale Group melalui 4 proses tahapan yaitu *repositioning*, *renaming*, *redesign*, dan yang terakhir *relaunch*.

Repositioning atau perubahan identitas dilakukan eL Royale Hotel Bandung karena memang adanya pergantian kepemilikan sehingga harus ada perubahan-

perubahan identitas dan *brand* baru yang dilakukan. Setelah itu ada perubahan nama atau *renaming* perubahan nama ini dilakukan krea pihak perusahaan sebelumnya yaitu Grand Royal Panghegar tidak membolehkan eL Royale memakai nama dari perusahaan sebelumnya sehingga nama harus berubah, dan perubahan nama tersebut sudah sesuai dengan standarisasi yang telah ditentukan pihak *management* eL Royale Group.

Tahapan ketiga yaitu perubahan design, perubahan ini dilakukan karena memang sudah berbeda kepemilikan dan perusahaan maka dari itu pihak eL Royale Group mempersiapkan logo dan design-design yang harus dirubah dari perusahaan sebelumnya dengan tujuan atau artian dari perusahaan yang baru. Tahap terakhir yaitu peluncuran *brand* baru, peluncuran *brand* ini masih berproses, karena hasil dari observasi yang peneliti lakukan bahwa masyarakat kota Bandung khususnya pengguna jasa industri hotel belum banyak yang mengetahui proses ini. Maka proses peluncuran *brand* ini sampai sekarang masih berproses untuk memperkenalkan *brand* baru jasa industri hotel.

Pihak management eL Royale hotel berharap setelah dilakukannya proses *rebranding* ini akan menjadi hotel yang dipercaya baik dalam fasilitas dan kenyamanan, serta menghilangkan isu negatif terkait masalah dari perusahaan sebelumnya, sehingga eL Royale Hotel Bandung lebih banyak diketahui masyarakat khususnya di Kota Bandung dan jasa industri hotel.

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian pada Bab IV telah diangkat subfokus yang menjelaskan Strategi *Rebranding* eL Royale Hotel Bandung, maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

- 1. Perubahan Identias** atau *repositioning* merupakan perubahan identitas, atau perubahan *brand* baru yang telah ditentukan. Perubahan *brand* ini karena perubahan kepemilikan sehingga nama dari perusahaan sebelumnya tidak boleh dipakai lagi oleh

perusahaan baru yaitu eL Royale Hotel Bandung dan proses ini dilakukan pada tahun 2017.

2. **Perubahan Nama** atau *renaming* yang dilakukan eL Royale Hotel Bandung ini sudah sesuai dengan standarisasi manajemen pusat dan juga perusahaan sebelumnya. Nama berubah dari Grand Royal Panghegar menjadi eL Royale Hotel Bandung atas dasar tanggung jawab owner.
3. **Perubahan Design** atau *redesign* eL Royale Group yaitu perubahan-perubahan logo, design dari perusahaan sebelumnya yang memang harus berubah, selain ketentuan dari pihak manajemen perusahaan sebelumnya, perubahan design juga mewakili identitas dari perusahaan baru yaitu eL Royale Hotel Bandung. Pada perubahan logo ini melibatkan pihak ketiga diluar manajemen karena manajemen dari eL Royale Group belum mempunyai divisi atau bagian khusus untuk mendesign.
4. **Peluncuran Brand Baru** atau *relaunch* yang dilakukan eL Royale Hotel Bandung ini sampai sekarang masih berproses yaitu menjadi strategi *rebranding* karena sudah hampir berjalan satu tahun dan berjalan dengan proses yang lainnya tetapi pada proses ini masih berjalan dan masih membutuhkan strategi. Setelah dilakukannya observasi mengenai perubahan ini, masih banyak masyarakat di Kota Bandung dan bahkan pengguna jasa industri hotel yang belum mengetahui perubahan Grand Royal Panghegar yang kini berubah menjadi eL Royale Hotel Bandung.

5.2 Saran

Setelah peneliti menyelesaikan pembahasan pada skripsi ini, maka pada BAB Penutup peneliti mengemukakan saran-saran sesuai dengan hasil pengamatan dalam membahas skripsi ini.

5.2.1 Bagi Perusahaan

1. Pihak dari eL Royale Hotel Bandung sebaiknya mengoptimalkan website mengenai perusahaan mulai dari profile perusahaan, sejarah perusahaan, serta promosi atau kegiatan yang dilakukan dari perusahaan.
2. Pihak management eL Royale Hotel Bandung sebaiknya mengetahui proses dari rebranding yang telah dilakukan perusahaan.
3. Pihak dari eL Royale Hotel yang ada di Bandung kerjasama dengan pihak lain guna memecahkan masalah dana promosi.
4. Lebih banyak membuat promosi atau kegiatan dari perusahaan agar masyarakat lebih mengenaaal tentang perusahaan setelah dilakukannya *rebranding*.

5.2.2 Bagi Peneliti Selanjutnya

1. Untuk Mahasiswa yang akan melakukan penelitian terlebih dahulu melakukan studi pendahuluan pada perusahaan yang akan diteliti.
2. Memperbanyak bahan-bahan referensi buku untuk dibaca
3. Menseleksi materi jika mendapatkan dari *internet searching*.

DAFTAR PUSTAKA

Ardianto, Elvinaro dan Soleh Soemirat. 2008. *Dasar-dasar Public Relation*, Bandung: Rmaja Rosdakarya

Arief, Furchan. 2004. *Pengantar Penelitian Dalam Pendidikan*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar

Cangara, Hafied. 2002. *Pengantar Ilmu Komunikas* Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.

Changara Hafied. 2014. *Perencanaan dan Strategi Komunikasi*. Jakarta: Penerbit Raja Gavindo Persada.

Effendy, Onong Uchjana. 2004. *Dinamika Komunikasi*. Citra Aditya Bakti Bandung.

Lincoln, S, Yvonna, dan Norman K. Deenzin. 2009. *Handbook of Qualitative Reesearch*, Yogyakarta

Moleong, Lexy J. 2007. *Metodologi Penellitian Kualittif*. Bandung:

Mulyana Deddy. 2009. *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. Bandung: Remaja RosdakaryaA

Rakhmat, Jalaludin. 2009. *Metode Penelitian Komunikasi*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.

Sugiyono. 2014. *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta.