



# 7

## Modifikasi Nama, Logo dan Inovasi Produk Baru sebagai *Re-branding* dan Strategi Marketing PR Hotel Inna Simpang Surabaya

**Siska Armawati Sufa**

(Universitas Dr. Soetomo Surabaya),

**Didik Sugeng Widiarto**

(Universitas Dr. Soetomo Surabaya),

**Asmara Indahingwati**

(STIESIA Surabaya)

### ABSTRACT

Rebranding can occur at three distinct levels in an organisation: (1) corporate, (2) strategic business unit, and (3) product level (Muzellec, et al., 2003). This study uses a qualitative approach to the case study method, using a variety of data sources to reveal the facts behind the cases studied, that is intended to describe the process of Marketing PR of Inna Simpang Surabaya Hotel in doing re-branding to maintain a positive image that has been there in the minds of loyal customers while rebuilding the image to new customers through a new brand, logo and some new innovations in terms of service and modifying new products.

The results conclude that Hotel Inna Simpang Surabaya has applied the concept of Marketing PR according to Ruslan (2003) through three ways strategy in achieving the goals: First, Public Relations is the potential to have pull strategy is realized with the modification of the product through a new breakthrough namely Coffee Terrace Tunjungan; second, Public Relations must have power to push strategy in terms of marketing through re-branding as a result of modification of established brand, that is Hotel Inna Simpang Surabaya modified to Grand Inna Hotel Tunjungan Surabaya. And the third tactic is the pass strategy by influencing potential customers by

utilizing the figure of Yudi Kemal as the brand ambassador for Caffee Terrace Tunjungan as an effort to create a favorable public opinion about the image of the company it represents.

**Keywords:** *re-branding, marketing public relations*

## PENDAHULUAN

Indonesia yang memiliki wilayah geografis dengan keragaman budayanya, memiliki potensi wisata yang cukup menggiurkan untuk dikunjungi wisatawan baik domestik maupun internasional. Hal ini pula yang dijadikan peluang baru bagi para pebisnis yang fokus pada penyediaan fasilitas *hospitality* dengan membangun berbagai fasilitas perhotelan mulai dari hotel berbintang tiga hingga berbintang lima.

Para pengelola bisnis perhotelan nasional maupun asing membidik lokasi-lokasi baru untuk membangun gedung-gedung hotel sehingga menempatkan Indonesia dalam lima besar pertumbuhan tertinggi di Asia. Perusahaan konsultan hotel HVS dalam riset terbarunya *Asia Pacific Hotel Operator Guide 2017* merilis kinerja industri perhotelan Indonesia yang berhasil menempati posisi keempat setelah Australia, Thailand, dan China (Nurcaya, 2017).

Selain di beberapa daerah yang memiliki potensi wisata menarik, para pengelola bisnis perhotelan juga membidik area perkotaan sebagai sentra bisnis utama di negeri ini, seperti: Jakarta, Bandung, Surabaya, dan Malang. Terdapat banyak bangunan hotel baru di beberapa kota tersebut, termasuk pula di wilayah kota Surabaya yang dikuasai oleh beberapa grup pengembang. Diantaranya adalah Santika Hotels Indonesia yang mengembangkan usahanya di kota Surabaya dengan *brand*: Hotel Santika Premiere (bintang empat), Hotel Santika (bintang tiga) dan Hotel Amaris (bintang dua). Sedangkan *Tanly Hospitality Management* membangun jaringan bisnis hotelnya di Surabaya dengan *brand*: Hotel Vasa (bintang lima), Hotel Cleo (bintang tiga), dan Hotel Solaris Malang (bintang dua).

Para pengelola hotel bahkan saling bersaing memasarkan tarif semurah mungkin terhadap unit-unit kamarnya dalam rangka meningkatkan jumlah pengunjung atau tamu. Upaya tersebut memberikan pengaruh bagi *Average Daily Rate* hotel-hotel di Surabaya saat ini. Kondisi ini kemudian membuat persaingan hotel di beberapa

area cenderung sangat kompetitif. Ketatnya persaingan bisnis hotel disebabkan kelebihan pasokan yang terjadi di Surabaya. Pasalnya, Surabaya merupakan kota bisnis lapis kedua di Indonesia.

Guna menyikapi kondisi tersebut, Marketing Public Relations dari Hotel Inna Simpang Surabaya melakukan *re-branding* sebagai strategi membangun pemahaman publik – baik internal maupun eksternal – dengan *image* baru, baik dari sisi logo hingga sistem pelayanan prima (*service excellent*). Grand Inna Tunjungan Surabaya adalah salah satu hotel bintang empat yang terkenal di Surabaya sejak tahun 1980. Terletak di pusat kota Surabaya, Grand Inna Tunjungan Surabaya dikelilingi dengan berbagai pusat perbelanjaan, tujuan kuliner, banyak objek wisata, dengan akses transportasi yang mudah, menawarkan lokasi terbaik untuk liburan dan bisnis.

Banyak sekali perusahaan yang mengganti nama dan logo perusahaannya dengan harapan meningkatkan citra baiknya untuk lebih dikenal oleh publik, baik publik internal maupun eksternal. Tentunya dengan mengusung nilai-nilai baru sehingga mendapatkan kesamaan persepsi antara publiknya melalui berbagai strategi pemasaran yang lebih inovatif dan memiliki nilai kekinian disesuaikan dengan perkembangan saat ini.

Di sisi lain, proses *re-branding* akan menjadi suatu dilema tersendiri bagi perusahaan apabila tidak dikemas dengan strategi baru yang inovatif dan kreatif. Menurut Henderson dan Cote (dalam Izharuddin, 2016), merubah logo menjadi sangat menantang karena manajer menghadapi pilihan karir yang tidak sepanjang usia *brand* dan seringkali kurang keahlian dalam melakukannya.

Dalam prosesnya, *re-branding* mengarah pada pemberian nama (*brand*) baru atau identitas baru pada produk atau jasa yang sudah ada tanpa perubahan berarti dari benefit yang ditawarkan oleh produk. Ada dua tipe *re-branding*, yang pertama adalah apabila sama sekali ganti merek. Kedua, *re-branding* sebagai hasil modifikasi dari merek yang sudah mapan. Hotel Inna Simpang Surabaya dalam hal ini melakukan *re-branding* dari merek yang ada sebelumnya dimodifikasi menjadi Hotel Grand Inna Tunjungan Surabaya. Penelitian ini mengkaji secara deskriptif tentang bagaimana upaya Marketing PR Hotel Inna Simpang Surabaya melakukan *re-branding* dan apa saja

strateginya untuk dapat mempertahankan *image* di benak pelanggan setianya sekaligus juga menarik minat bagi pelanggan baru untuk memanfaatkan fasilitas yang ditawarkan?

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif yang dimaksudkan untuk mendeskripsikan proses yang dilakukan Marketing PR dari Hotel Inna Simpang Surabaya dalam melakukan *re-branding* untuk mempertahankan citra positif yang selama ini sudah ada dalam benak pelanggan setianya sekaligus membangun kembali *image* nya kepada calon pelanggan baru melalui *brand* dan beberapa inovasi baru dalam hal pelayanan ataupun produk baru lainnya.

Pendekatan kualitatif dengan studi kasus yang bersifat *explanatory research* adalah metodologi yang tepat digunakan dalam penelitian ini dengan menganalisis proses *re-branding* pada Hotel Inna Simpang Surabaya untuk menjelaskan kesesuaian antara tujuan dan hasil dari pelaksanaan, serta wawancara dan dokumentasi sebagai metode pengumpulan datanya.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### ***Re-branding* melalui Modifikasi Nama dan Logo Baru**

*Branding* merupakan proses membangun kesadaran konsumen dan memperpanjang kesetiaan konsumen. *Branding* adalah memperbesar peluang konsumen untuk setia menggunakan satu merek tertentu daripada merek yang lain. *Rebranding* berasal dari kata *Re* yang berarti “kembali” dan *Branding* yang bermakna “penciptaan citra baru” secara mendasar menuju kondisi yang lebih baik. *Rebranding* merupakan upaya yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengubah total atau memperbaharui sebuah *brand* yang telah ada agar menjadi lebih baik dengan tidak mengabaikan tujuan awal perusahaan, yaitu berorientasi profit. (Wheeler, 2013).

*Re-branding* adalah suatu upaya atau usaha yang dilakukan oleh perusahaan atau lembaga untuk merubah total atau memperbaharui sebuah *brand* yang telah ada agar menjadi lebih baik, dengan tidak mengabaikan tujuan awal perusahaan. *Re-branding* sebagai sebuah perubahan merek, seringkali identik dengan perubahan logo ataupun lambang sebuah merek. Dalam masyarakat, kesan visual lebih

ditekankan, maka perubahan visual akan menjadi salah satu pertanda utama terjadinya sebuah perubahan dalam merek. Dengan kata lain, ketika melakukan *re-branding* maka yang berubah ialah nilai-nilai dalam merek itu sendiri (Julianto dalam Kurniasari dan Abednego, 2011).

Hotel Inna Simpang Surabaya melakukan *re-branding* dengan mengganti logo dan nama menjadi Grand Inna Tunjungan Surabaya:



Nama Inna tetap dipertahankan dalam *brand* hotel ini, karena selain menunjukkan identitasnya sebagai salah satu grup dari Hotel Indonesia Natour Company, *image* INNA sudah mendapatkan tempat tersendiri di benak pelanggan setianya sejak tahun 1999. “Dimanapun Saya berkunjung ke berbagai kota di Indonesia, Saya hanya akan bermalam di hotel Inna grup, karena sudah cocok dengan pelayanan yang diberikan dan juga kekhasan masakan yang dihidangkan selalu Saya sukai” (hasil wawancara peneliti dengan Dicky Alexander Heryanto Sapardan alias Ongky Alexander alias Ongky Alexanderqa – tamu Grand Inna Tunjungan Surabaya).

Adanya pelanggan setia yang senantiasa mempercayakan pada pelayanan jaringan Hotel Indonesia Natour Company justru semakin meningkatkan pelayanan Hotel Grand Inna Tunjungan Surabaya, sehingga dengan adanya *re-branding* ini bukan lantas merubah keseluruhan kualitas tetapi hal ini menjadikan suatu identitas pembeda bagi pesaing lainnya, karena menurut Kapferer (2002) *re-branding* perusahaan bertujuan untuk memodifikasi visual dan atau untuk mencerminkan perubahan dalam identitasnya.

Sedangkan dari segi fasilitas, Hotel Grand Inna Tunjungan Surabaya sudah banyak melakukan renovasi terutama dari desain kamarnya:



***Fasilitas Hotel Inna  
Simpang***



***Fasilitas Hotel Grand Inna  
Tunjungan***

Upaya renovasi tersebut merupakan suatu strategi dalam hal peningkatan layanan fasilitas kamar bagi pelanggan, yang lebih disesuaikan dengan kebutuhan akan pelayanan hotel dengan konsep kekinian. “Banyak sekali renovasi yang kami lakukan di beberapa fasilitas, terutama kamar. Karena yang kami jual adalah kamar, maka kami perlu merubah konsep kamar lebih minimalis agar mengikuti tren kamar hotel dengan konsep *smart business*. Bahkan kamar mandi yang dulunya dengan fasilitas *bath tub* pun kami renovasi menjadi lebih simpel dengan *shower bath room*” (Maharani Hendraswari – Marketing PR Hotel Grand Inna Tunjungan Surabaya).

Adanya upaya perbaikan dari segi fasilitas dan layanan sebagai salah satu tujuan positif dalam kinerja seorang Marketing Public Relations menurut Dimock Marshall (dalam Yulianita, 2001) dalam rangka mewakili perusahaan untuk mendapatkan dan menambah penilaian serta *good will* dari publik.

### ***Coffee Terrace Tunjungan sebagai Inovasi Produk Baru***

Indonesia memiliki masyarakat dengan tipe konsumtif yang sangat tinggi. Hal ini didominasi pada ranah kuliner yang tidak hanya berasal dari kalangan menengah bawah tetapi hingga kalangan menengah atas, mulai dari kawula muda di kalangan mahasiswa hingga para pebisnis muda. Sehingga sangat wajar apabila bisnis kuliner semakin marak dan mulai dibidik oleh pengusaha, baik bidang *foods and beverages* maupun *hospitality management*. Hal ini pula yang membuat semakin menjamurnya kafe, karena menyuguhkan suasana santai yang dapat dinikmati sambil berbincang dengan teman, kerabat dan rekan

bisnis. Kafe adalah tempat paling nyaman di tengah kejenuhan suasana perkotaan yang padat dengan aktivitas pemicu stress, sehingga menjadi peluang menguntungkan bagi pebisnis kuliner.

Hotel Grand Inna Tunjungan Surabaya pun sangat jeli memanfaatkan peluang ini, sehingga coffee shop yang dulunya tidak terlalu dikenal oleh pelanggan atau tamu yang memanfaatkan fasilitas kamar hotelnya, kini diubah menjadi produk baru yang dikenal dengan Coffee Terrace Tunjungan Surabaya, dengan banyak menu baru yang lebih kekinian dan disukai oleh penikmat kopi.



Dengan adanya Coffee Terrace Tunjungan ini diharapkan mampu menarik (*pull strategy*) minat para tamu untuk dapat menghabiskan waktu senggang di tengah kesibukannya dengan menikmati secangkir kopi dan sajian makanan lainnya yang disediakan, sehingga dapat juga menaikkan okupansi hotel serta mampu meningkatkan citra positif, sesuai dengan Iriantara (2004), yang berpendapat bahwa kegiatan-kegiatan PR yang dilakukan perusahaan swasta, lebih fokus pada peningkatan dan pemeliharaan citra produk.

Sehingga modifikasi dalam hal *re-branding* Hotel Grand Inna Tunjungan melalui inovasi baru dalam bentuk Caffe Terrace Tunjungan menurut Ruslan (2004) termasuk dalam program-program yang dapat merangsang pembelian dan kepuasan konsumen melalui pengkomunikasian informasi dan melalui kesan-kesan positif yang ditimbulkan dan berkaitan dengan identitas perusahaan atau produknya sesuai dengan kebutuhan, keinginan, perhatian dan kepentingan bagi para konsumennya, sebagai salah satu proses implementasi kegiatan Marketing Public Relations.

Tak hanya berhenti pada inovasi produk baru dalam wujud kafe, Coffee Terrace Tunjungan Surabaya juga memiliki *brand ambassador* seorang *public figure* yang juga berprofesi sebagai birokrat di

Jawa Timur, yaitu Yudi Kemal. “Sosok Yudi Kemal yang sehari-harinya disibukkan sebagai birokrat di Dispenda Jatim dan masih menggeluti hobinya di bidang presenter pada salah satu televisi lokal Jawa Timur diharapkan mampu mewakili sosok para eksekutif muda untuk menghabiskan waktu senggang di sore harinya dengan menikmati secangkir kopi Vietnam di kafe kami” (Fajar Subeni – General Manager Hotel Grand Inna Tunjungan Surabaya). Menurut Royan (2004), penggunaan *brand ambassador* dilakukan oleh perusahaan untuk memengaruhi atau mengajak konsumen. Hal ini bertujuan agar konsumen tertarik menggunakan produk, terlebih karena pemilihan *brand ambassador* biasanya didasarkan pada pencitraan melalui seorang selebrititas yang terkenal.

Selain itu, menurut Philip Kotler (dalam Ruslan, 2003) menyatakan bahwa marketing public relations berfungsi untuk menambah nilai atas produk melalui kemampuan yang unik untuk memberikan kredibilitas pesan produk, sehingga dengan adanya inovasi dan modifikasi produk baru ini merupakan upaya marketing PR dalam menambah nilai Hotel Grand Inna Tunjungan Surabaya bagi pelanggannya.

## KESIMPULAN DAN SARAN

Sebagai upaya meningkatkan *image* baik bagi pelanggan setia dan calon pelanggannya, Hotel Inna Simpang Surabaya secara garis besar telah menerapkan konsep Marketing PR menurut Ruslan (2003) melalui tiga taktik (*three ways strategy*) dalam mencapai tujuan (*goals*), yaitu: pertama, bahwa Public Relations merupakan potensi untuk memiliki taktik *pull strategy* (menarik) diwujudkan dengan adanya modifikasi produk melalui terobosan baru berupa Coffee Terrace Tunjungan Surabaya; kedua, Public Relations harus memiliki *power* (kekuatan) untuk melakukan *push strategy* (mendorong) dalam hal pemasaran melalui *re-branding* sebagai hasil modifikasi dari *brand* yang sudah mapan, yaitu Hotel Inna Simpang Surabaya dimodifikasi menjadi Hotel Grand Inna Tunjungan Surabaya. Dan taktik ketiga, yaitu *pass strategy* dengan cara memengaruhi calon pelanggan potensial dengan memanfaatkan sosok Yudi Kemal sebagai *brand ambassador* untuk Caffe Terrace Tunjungan sebagai upaya menciptakan opini publik yang menguntungkan mengenai citra perusahaan yang diwakilinya.



Peningkatan fasilitas dan layanan serta inovasi baru yang dilakukan oleh Hotel Grand Inna Tunjungan Surabaya hendaknya juga dibarengi dengan peningkatan sumber daya manusia yang juga tidak kalah menariknya dari sumber daya manusia yang dimiliki hotel baru atau hotel pesaing lainnya. Masih tampak beberapa pegawai lama yang kurang *good looking*, masih pula menampakkan kesan *old fashion hotel* di benak para pelanggan baru, sehingga perlu sering dilakukan rekrutmen pegawai baru atau istilah umumnya dilakukan peremajaan pegawai.

## KEPUSTAKAAN

- Iriantara, Yosol (2004). *Manajemen Strategis Public Relations*. Jakarta: Ghalia Indonesia (Anggota IKAPI).
- Izharuddin, Muhammad. 2016. *Proses Rebranding pada Plaza Marina Menggunakan Processes Complex Model*. Surabaya: Univ. Airlangga.
- Kapferer, JN. 1992. *Strategic Brand Management*. London: Kogan Page.
- Kotler, Philip. 2002. *Manajemen Pemasaran* (Edisi Kesebelas Jilid Dua). Jakarta: Indeks.
- Kurniasari, Fransisca dan Natasha Abednego. 2011. *Analisa Efektivitas Iklan Pasca Rebranding Hotel Hyatt Regency menjadi Hotel Bumi*. Surabaya: Universitas Kristen Petra.
- L. Muzellec, M. Doogan and M. Lambkin. 2003. *Corporate Rebranding – An Exploratory Review*. Irish Marketing Review (Vol. 16, No. 2).
- Nurcaya, Ipak Ayu H.. 2017. *INDUSTRI PERHOTELAN: Pasar Indonesia yang Kian Menggoda*. Dikutip dari: <http://banten.bisnis.com/read/20170710/449/670029/industri-perhotelan-pasar-indonesia-yang-kian-menggoda>, pada: Rabu, 14 Februari 2018.
- Royan, Frans. 2004. *Marketing Celebrities*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.
- Ruslan, Rosady. (2003). *Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi: Konsepsi dan Aplikasi*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Wheeler, Alina. (2013). *Designing Brand Identity Fourth Edition: An Essential Guide For The Whole Branding Team*. Canada: John Wiley & Son. Inc.
- Yulianita, Neni. (2001). *Dasar-Dasar Public Relations*. Bandung: Pusat Penerbitan Universitas (P2U).