

## BAB IV

### PENUTUP

#### A. Kesimpulan

Berdasarkan dari hasil penelitian yang telah dijabarkan pada sajian data kemudian dibahas dan dianalisis, maka pada bab ini dapat ditarik kesimpulan terkait strategi *rebranding* yang dilakukan oleh Grand Inna Malioboro untuk meningkatkan *brand image* perusahaan.

Peneliti menarik beberapa kesimpulan yaitu strategi *rebranding* yang dilakukan oleh Grand Inna Malioboro ini adalah mengedepankan segi *consument experiential*. Dimana konsumen dihadapkan dengan nuansa baru yang ditawarkan oleh *brand identity* yang baru yaitu *Modern & Colonial Heritage*. Pengembangan dilakukan pada dua hal yaitu pada segi fasilitas dan pelayanan. Dari segi pengembangan fasilitas dilakukan penambahan fasilitas yang dinilai menunjang kenyamanan dari tamu yang menginap, seperti renovasi kamar, *retouch* koridor, *branding lift*, dan penambahan fasilitas *wellness center*, dll. Sedangkan pengembangan pelayanan dilakukan pada hal perubahan seragam karyawan dan penerapan pelayanan berbasis baru yaitu keramahtamahan Indonesia. Hal ini adalah konsen Grand Inna Malioboro dalam meningkatkan *brand image* perusahaan yang cenderung memiliki *image* buruk pada hal fasilitas dimasa lampau.

Grand Inna Malioboro menetapkan target dalam *rebranding* ini yaitu pasar *Leisure*, melalui pembentukan *brand awareness* dengan mengadakan atau mengikuti event-event, membuat pengumuman perubahan nama, melakukan

kegiatan *sales activity*, melakukan promosi pada seluruh media, membuat paket dan penawaran, serta melakukan peningkatan pada setiap fasilitas dan pelayanan. Perangkat *rebranding* yang digunakan oleh Grand Inna Malioboro sendiri meliputi Televisi (Jogja TV, Kompas TV, RBTv, Adi TV, dll), Media Cetak (Harian Kedaulatan Rakyat, Republika, Harian Jogja, Radar Jogja, Media Indonesia, dll), Rubrik Online (Tempo, Kompas, Gudeg.net, Tribun, Liputan6.com, Detik.com, Antara, dll), Radio (Pramboss dan Star Jogja), Sosial Media ( Facebook Grand Inna Malioboro dan Twiter serta Instagram @grandinnamalioboro), *Online Travel Agent* (Traveloka, Pegi-peg, Booking.com, Agoda, Tripadvisor), *Website* [www.grandinnamalioboro.com](http://www.grandinnamalioboro.com) , *videotron*, spanduk, *sales kit*, map, *branding* mobil, bloknote, stiker, gantungan kunci, totebag, pulpen, kotak bingkisan, Majalah Hotel: Gracious, brosur, dll. Evaluasi yang dilakukan oleh Grand Inna Malioboro sendiri adalah dengan melakukan rapat rutin manajemen, *monitoring review* dan *rating* dari konsumen melalui web TRUSTYOU, dan juga dari jumlah *occupancy*.

Keberhasilan startegi *rebranding* Grand Inna Malioboro diukur dalam 3 hal yaitu *brand awareness*, *brand identity*, dan *brand image*. Dari segi *brand awareness* diharapkan masyarakat dapat sadar bahwa Inna Garuda sudah berganti nama menjadi Grand Inna Malioboro. Dari segi *brand identity* diharapkan masyarakat tau adanya konsep baru yang diusung. Dan yang terakhir dari segi *brand image* diharapkan *score* penilaian *review* yang buruk cenderung berkurang dan meningkat secara keseluruhan. Indikator keberhasilan dari Grand Inna Malioboro adalah *Service Index Quality* dari TrustYou dan jumlah *occupancy*.

Berdasarkan data *Percentage Quality Service Index* yang didapatkan peneliti pada tahun 2017 dan 2018 mengalami kenaikan jumlah *score* antara sebelum dan sesudah pelaksanaan *rebranding* pada kolom hasil *average score - YTD (Year to Date)* yakni sebanyak 4%. Dapat disimpulkan bahwa *review negative* dari konsumen terhadap perusahaan sudah berkurang dan meningkat secara keseluruhan. Dalam hal ini *brand image* perusahaan berhasil meningkat dengan adanya strategi *rebranding* ini.

Selanjutnya, evaluasi dalam segi *brand identity* dan *brand awareness* yang dinilai pada tinggi rendahnya cakupan *occupancy* (jumlah tamu hunian). Hal ini dapat dijadikan tolak ukur karena dengan segala sesuatu yang dilakukan dalam pelaksanaan *rebranding* secara tidak langsung juga untuk menarik konsumen untuk menggunakan jasa Grand Inna Malioboro.

Berdasarkan data *Comparative Statement Of Provit Or Loss* tahun 2017 dan 2018 dalam satu tahun pelaksanaan *rebranding* dapat dilihat bahwa angka *occupancy* Grand Inna Malioboro menurun sebanyak 0,51 %. Dapat disimpulkan bahwa pembentukan *brand awareness* dari pelaksanaan *rebranding* ini kurang berhasil, hal ini dikarenakan kurang siapnya perubahan yang dilakukan pada keseluruhan produk maupun fasilitas yang disebabkan oleh tidak fokus pada target *rebranding* yang dipilih yaitu peningkatan pasar *Leisure*. Serta pelaksanaan renovasi kamar yang masih berjalan saat pelaksanaan *rebranding* merupakan salah satu faktor turunnya jumlah kamar yang dapat dihuni yang tentu mempengaruhi jumlah *occupancy* yang diterima.

## B. Saran

Berdasarkan dari sajian data dan analisis data sesuai teori yang digunakan, peneliti mencoba memberikan saran untuk masukan bagi Grand Inna Malioboro sebagai berikut:

1. Pentingnya pembuatan *timeline* dalam merancang sebuah strategi *rebranding* guna mendapatkan perencanaan yang efektif dan tepat. Serta guna menyasar intensitas dalam setahun akan menyasar dan beberapa banyak sasaran yang harus dicapai.
2. Fokus dalam target *rebranding* yang akan dicapai dengan terus melakukan pengembangan dan *maintance* yang merata pada setiap produk serta fasilitas yang ditawarkan oleh konsumen. Serta penggantian seluruh produk maupun media identitas perusahaan yang masih mencantumkan nama “Inna Garuda”.
3. Fokus untuk meraih pasar luas melalui perencanaan konten pada setiap media *online* yang dimiliki seperti media sosial, media pers, OTA, dll.
4. Meningkatkan intensitas pada kegiatan *branding*, setidaknya satu bulan 5 kali mengingat Grand Inna Malioboro memiliki nama dengan *image* yang kuat sebelumnya yaitu Inna Garuda. Sehingga penting untuk masyarakat mengetahui perbedaan Grand Inna Malioboro dengan Inna Garuda.
5. Perlunya pemahaman yang baik terhadap pelaksanaan konsep brand baru yang diusung oleh Grand Inna Malioboro pada setiap elemen yang bertugas untuk merepresentasikan nilai brand baru tersebut.

6. Guna memberikan suasana baru serta menghilangkan nuansa kuno diharapkan Grand Inna Malioboro mengganti setiap ornament hotel dengan yang baru namun masih pada konsep yang sama. Jadi tidak lagi menggunakan ornament lama pada keseluruhan ornament hotel. Selain itu pentingnya memperhatikan bagian SDM untuk diberlakukannya *employee turnover* dikarenakan banyaknya karyawan yang sudah mendekati masa pensiun dan dengan digantinya karyawan baru diharap dalam segi operasional dan suasana akan meningkat menjadi lebih baik.

Berdasarkan penelitian yang peneliti lakukan mengenai Strategi *Rebranding* Grand Inna Malioboro untuk meningkatkan *brand image* perusahaan di tahun 2017, adapun saran bagi peneliti selanjutnya adalah:

1. Diharapkan peneliti selanjutnya dapat melakukan penelitian khusus terkait *brand awareness* Grand Inna Malioboro. Supaya kita dapat melihat sejauh mana publik sadar akan perubahan Inna Garuda menjadi Grand Inna Malioboro.