

BAB I

PENDAHULUAN

I.1. Latar Belakang

Setiap organisasi mengupayakan berbagai strategi untuk mempertahankan dan meningkatkan bisnisnya. Beberapa organisasi mengalami masalah finansial, pergantian manajemen yang drastis, target pasar yang berubah, atau *merger* dengan organisasi lain. (Wahid, 2012)

Saat mengalami berbagai permasalahan diatas, suatu organisasi membutuhkan *rebranding* untuk memperkenalkan identitas baru pada masyarakat. Dalam (Thomas, 2016, p. 2) *rebranding* merupakan suatu praktik membentuk nama baru yang merepresentasikan perubahan pola pikir atau identitas.

Berdasarkan *Brief History Hotel Majapahit Surabaya MGallery* (2021), sejak berdiri pada tahun 1910, Hotel Majapahit melewati berbagai pergantian manajemen. Mulai dari Hotel Oranje, Hotel Yamato, Hotel Merdeka yang menjadi salah satu saksi sejarah `Insiden Bendera` perjuangan Arek-Arek Suroboyo melawan penjajah Belanda di tanggal 19 September 1945, L.M.S Hotel, Hotel Majapahit yang diambil dari nama kerajaan terkuat di Indonesia pada masa lampau, Mandarin Oriental, hingga pada tahun 2020 melakukan *rebranding* menjadi Hotel Majapahit – MGallery.

Pandemi Covid-19 memberikan dampak yang cukup signifikan pada bisnis-bisnis di segala sektor, termasuk perhotelan. Mengutip dari Azanella (2020), berdasarkan wawancara dengan Ketua Perhimpunan Hotel dan Restoran Indonesia (PHRI), Deddy Pranowo Eryono, bisnis perhotelan mengalami dampak yang sangat

signifikan di masa pandemi. Diikuti dengan maraknya kampanye himbauan di rumah saja, penyekatan jalan, hingga persyaratan ketat untuk menggunakan transportasi umum. Faktor tersebut menyebabkan banyak masyarakat yang membutuhkan pertimbangan lebih untuk melakukan liburan maupun sekedar menginap.

Berdasarkan data yang didapat dari wawancara singkat dengan *Human Resources* (HR) Hotel Majapahit Surabaya, melalui program *Heartist Fund* dari *Accor*, hotel mendapatkan sumbangan dana bagi para karyawan untuk dapat bersama bertahan di masa pandemi. Saat banyak karyawan lain yang harus di terdampak Pemutusan Hubungan Kerja (PHK), para karyawan *Accor* tetap dapat bekerja dan mendapatkan haknya untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari.

Disamping itu, keadaan pandemi juga menjadi momen yang tepat untuk melakukan renovasi sejalan dengan bergabungnya dengan *MGallery Hotel Collection* sebagai bagian dari *Accor Group*. Proses renovasi membutuhkan waktu yang cukup lama serta banyak suara dari proyek yang keras dan cukup mengganggu. Karena itu, momen pandemi dimana hotel mulai sepi dan tutup sementara pada April 2020 dimanfaatkan untuk melakukan renovasi.

Hotel Majapahit tergabung sebagai anggota *MGallery Hotel Collection*, menjadi hotel yang menawarkan bangunan hotel yang *original* serta cerita unik bagi siapa saja yang menginap. Hingga pada tanggal 1 Juni 2021, Hotel Majapahit resmi dibuka kembali dengan nama Hotel Majapahit Surabaya – *MGallery*.

Pihaknya melakukan *rebranding* dengan nama dan konsep baru. Karena itu, pihaknya perlu merombak identitas produk serta memperkenalkan ulang melalui berbagai media publikasi atau disebut dengan promosi. Media sosial

dianggapnya sangat penting karena saat ini hampir semua orang memiliki dan berkontribusi pada media sosial. Karena itu berbagai organisasi juga seolah wajib untuk memiliki akun media sosial. Hal itu dilakukan supaya menjangkau publik dengan lebih mudah dan cepat.

Karena tergabung dengan *MGallery Hotel Collection*, Hotel Majapahit merubah identitas produknya menjadi serupa dengan standarisasi dan *mandatory* yang diperlukan. Aset hotel meliputi kamar hingga logo turut berganti. Segala aspek disesuaikan hingga menghasilkan suatu identitas baru. Tabel I.1 memberikan gambaran tentang *rebranding* Hotel Majapahit Surabaya.

Tabel I.1
Perubahan Sebelum dan Setelah Rebranding

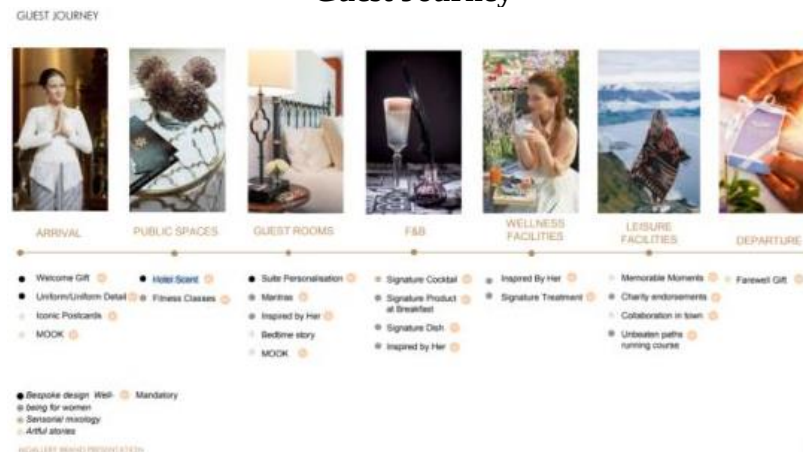
Hotel	Sebelum <i>Rebranding</i>	Setelah <i>Rebranding</i>
<i>Product</i> (Kamar)		
<i>Place</i>	Jl. Tunjungan 65, Surabaya	
<i>Price</i>	Starts from IDR 1.100.000 NETT	
<i>Promotion</i> (Logo)		

Sumber: Olahan Penulis (2021)

Merangkum dari *MGallery Brand Presentation* (2019), MGallery dengan tegas menjadi hotel yang menawarkan suatu kisah untuk diceritakan. Sehingga pengalaman menginap bukan hanya sekedar tidur dalam hotel, lebih dari itu, tamu hotel akan disuguhkan dengan suatu cerita yang mengesankan dan tak terlupakan.

Mulai dari kedatangan, tamu akan mendapat sambutan hangat serta bingkisan. Setelah itu, pengunjung akan mendapatkan pengalaman menginap pada masing-masing fasilitas di tempat umum, ruangan tamu, fasilitas kesehatan dan rekreasi dalam hotel. Bahkan menu makanan dan minuman yang ditawarkan juga memiliki cerita dibaliknya. Hingga tamu akan pergi, juga akan mendapatkan bingkisan spesial. Keseluruhan cerita yang ditawarkan, dikemas dalam *guest journey*.

Gambar I.1
Guest Journey



Sumber: (*MGallery Brand Presentation*, 2019)

Hotel Majapahit menentukan serta mengajukan apa saja fasilitas yang dipilih untuk ditawarkan pada tamu hotel sesuai dengan *mandatory* yang ada. Hal

tersebut kemudian akan diajukan pada pihak *Accor*. Semua perencanaan akan dapat diaplikasikan setelah mendapat persetujuan dari *Accor*.

Produk yang sudah diperbarui sedemikian rupa tentunya membutuhkan publikasi atau promosi agar dapat dikenal oleh khalayak luas. Karena itu diperlukan promosi, baik internal maupun eksternal, dengan tetap memperhatikan standarisasi *MGallery Hotel Collection*.

Pengelolaan media promosi diperlukan, baik *offline* maupun *digital media*, mulai dari beberapa surat ucapan di kamar-kamar, brosur, *website*, dan berbagai media sosial. *MGallery* memberikan berbagai panduan untuk melakukan berbagai kegiatan promosi.

Gambar I.2
Panduan Promosi MGallery



Sumber: (*Brand Marketing Orientation MGallery*, 2020)

Beberapa pesan yang sudah disusun dalam berbagai strategi promosi membutuhkan media untuk disebarluaskan. Media kini terus berkembang mengikuti perkembangan teknologi digital. Hal ini membuat terciptanya komunikasi yang interaktif, karena media-media baru memiliki fasilitas timbal balik bagi publik. (Fill, 2009, p. 19)

Penulis menjalani kerja praktik pada divisi *sales and marketing* pada posisi *marketing communication (marcom)*. Ruang lingkup pekerjaan yang

dilakukan *marcom* meliputi bauran produk, harga, lokasi dan promosi. Namun pekerjaan yang dilakukan penulis hanya berfokus pada produk dan promosi hotel. Yaitu pengambilan foto dan *footage video* dari produk hotel, penulisan *script*, pembuatan *social media plan*, brosur, *flyer*, video, *market analysis*, hingga *marketing report*.

Foto dan video diambil untuk menunjukkan bagaimana gambaran produk yang dimiliki hotel, tentunya foto dan video yang diambil harus memperhatikan *angle* serta pencahayaan agar menarik. Setelah itu, kemudian dikemas dalam produk promosi, baik cetak hingga digital media.

Semua aspek harus saling berkaitan. Promosi yang dibuat harus disesuaikan dengan identitas baru hotel kepada publik yang sudah ditetapkan sehingga proses komunikasi pemasaran dapat berjalan efektif. Karena itu, di setiap akhir bulan, dilakukan analisis untuk mengetahui seberapa efektif strategi promosi yang dilakukan untuk menghasilkan *revenue* hotel yang tinggi.

Proses pekerjaan dilakukan secara hybrid karena kendala dalam masa pandemi. Saat masih *Work From Office* (WFO), penulis melakukan kegiatan pembuatan konten, diskusi terkait materi dan cara promosi, serta pengambilan foto dan video. Namun saat mulai Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat (PPKM) dimana akses jalan ditutup, pekerjaan dialihkan untuk dikerjakan di rumah. Sehingga selama menjalani *Work From Home* (WFH), penulis lebih banyak mengerjakan kegiatan *editing*, baik foto maupun video dengan materi yang sudah ada.

Mengikuti perkembangan media sosial yang ada, Hotel Majapahit memiliki akun Instagram @hotelmajapahitsby yang sekaligus terkoneksi dengan

halaman Facebook Hotel Majapahit Surabaya MGallery. Akun Instagram mencapai 13.1K pengikut, dan hampir lima ribu orang menyukai halaman Facebook. Pihaknya aktif mengunggah konten promosi, fasilitas yang ditawarkan, hingga pengumuman terkait operasional hotel, *restaurant*, serta *bar*.

Sebaik apapun kualitas produk / jasa suatu organisasi, apabila tidak melakukan upaya komunikasi pemasaran yang baik, hanya berujung sia-sia. Calon konsumen membutuhkan terpaan informasi tentang suatu produk / jasa yang ditawarkan, sehingga mengerti akan keberadaannya, lalu tertarik, hingga berujung pada keputusan pembelian.

Bauran komunikasi pemasaran sudah seharusnya dapat mendukung kegiatan *rebranding* karena kemampuannya untuk menentukan pesan, media, serta alat yang akan digunakan. Karena itu, penulis ingin mengetahui bagaimana peran *marketing communication* dalam melakukan *rebranding* pada Hotel Majapahit Surabaya.

I.2. Bidang Kerja Praktik

Suatu perusahaan / organisasi tentunya memiliki divisi *Marketing Communication* untuk memperkenalkan produk / jasanya kepada publik, serta menjalin hubungan baik dengan para *stakeholders*. Setiap faktor dalam bauran komunikasi pemasaran memiliki peran masing-masing untuk membantu keberhasilan suatu organisasi. Karena itu, bidang kerja praktik yang akan dikerjakan adalah pada divisi *Marketing Communication*.

I.3. Tujuan Kerja Praktik

Untuk mengetahui bagaimana peran *marketing communication* dalam melakukan *rebranding* pada Hotel Majapahit Surabaya.

I.4. Manfaat Kerja Praktik

Kerja Praktik yang dilakukan akan memberi manfaat pada:

- a. Perusahaan, dapat membantu bidang pekerjaan terkait dan bertukar pikiran.
- b. Ilmu Pengetahuan, dapat menambah tulisan ilmiah khususnya di bidang *marketing communication*.
- c. Keterampilan Mahasiswa, dapat mengetahui dunia kerja industri khususnya di bidang pengelolaan media pada *marketing communication*.

I.5. Tinjauan Pustaka

I.5.1 Komunikasi Pemasaran

Komunikasi merupakan suatu proses yang dilakukan secara sengaja dengan tujuan mempersuasi orang lain. Didalamnya memuat beberapa unsur yaitu pengirim pesan, isi pesan yang ingin disampaikan, media penyampaian pesan, penerima pesan, hingga efek yang dihasilkan mulai dari kognitif (bertambahnya pengetahuan), afektif (perubahan emosi), hingga konatif (perubahan perilaku). (Moerdijati, 2016, p. 52)

Disusul dengan Pike (2008, p. 26) yang menjelaskan bahwa pemasaran merupakan suatu proses sosial dan manajerial antara individu maupun kelompok yang melakukan usaha penciptaan dan pertukaran satu sama lain untuk memenuhi

kebutuhannya. Kegiatan pemasaran tidak hanya terbatas atau hanya menjadi tanggung jawab departemen pemasaran, namun menjadi filosofi keseluruhan organisasi dan merupakan fungsi kunci dalam suatu organisasi.

Ruang lingkup komunikasi tidak hanya sebatas antar individu yang sebatas bertukar pesan. Namun dapat mencakup lebih luas dari itu. Termasuk dalam kepentingan pemasaran. Suatu perusahaan atau organisasi memiliki upaya melakukan komunikasi pemasaran agar produk / jasa yang ditawarkan dikenal oleh publiknya. Sejalan dengan pengertian komunikasi dan pemasaran, maka dijelaskan dalam Fill (2009, pp. 15–16) bahwa komunikasi pemasaran berarti suatu usaha mempromosikan suatu produk / jasa dengan komunikasi yang persuasif agar kemudian konsumen tau, tertarik, hingga memutuskan untuk mengonsumsi produk / jasa yang terkait.

Definisi tersebut terkesan hanya berfokus pada produk, komunikasi satu arah, dan menghasilkan efek jangka pendek. Karena itu kemudian muncul definisi komunikasi pemasaran yang lebih luas, tidak hanya berfokus pada kesadaran dan persuasi saja. Namun lebih mengembangkan pemahaman serta preferensi, juga senantiasa mengingatkan dan meyakinkan konsumen bahwa mereka merupakan bagian penting dari kegiatan komunikasi yang dilakukan. Maka mulai muncul beberapa definisi komunikasi yang menekankan para perspektif komunikasi pemasaran yang terintegrasi, yang kemudian dikenal dengan *Integrated Marketing Communication (IMC)*.

Kitchen & Pelsmacker (2004, p. 19) juga menyatakan bahwa di era tahun 1980-an, komunikasi pemasaran masih dilakukan secara terpisah. Masing-masing alat yang digunakan berdiri masing-masing dengan cara, pengelolaan, dan

anggaran yang berbeda. Hingga seiring perkembangan evaluasi dan penelitian, pada tahun 1990-an ditemukan bahwa IMC dapat meningkatkan efek dari komunikasi, membuat ide-ide kreatif yang diterapkan menjadi lebih efektif, menyediakan konsistensi komunikasi yang lebih besar, serta dapat menghasilkan *feedback* dari konsumen atas komunikasi yang diciptakan.

Bauran komunikasi pemasaran dibagi menjadi empat bagian yaitu:

1. *Product*, berarti karakteristik atau identitas produk / jasa yang akan ditawarkan.
2. *Place*, berarti tempat dimana produk / jasa didistribusikan.
3. *Price*, meliputi harga, diskon, pembayaran yang terkait dengan perusahaan / organisasi.
4. *Promotion*, mencakup promosi yang kemudian dibagi lagi menjadi beberapa bagian.

Namun konsep *4Ps* secara dasar tersebut mendapat beberapa kritikan karena membatasi ruang lingkup manajer pemasaran. Ditemukan bahwa lingkungan eksternal dapat dipengaruhi dan dikelola secara strategis. Bahkan konsep bauran komunikasi pemasaran *20Ps* pernah sempat dicetuskan. Pada intinya konsep bauran tetap sama, yaitu berfokus pada produk dan mencerminkan nilai-nilai produk atau organisasi dari luar dan dalam. (Fill, 2009, p. 12)

Komunikasi yang terintegrasi ini, menurut pernyataan dari Kitchen & Pelsmacker (2004, p. 18) juga menjadi upaya untuk menggabungkan, mengintegrasikan, dan mensinergikan beberapa elemen berbeda dari bauran promosi / marketing mix sehingga konsumen yang mendapatkan pesan dari cara maupun media yang berbeda, akan tetap mendapatkan pemahaman dan pengalaman

yang sama. Lebih lanjut, penjabaran bauran promosi yang diterapkan secara umum sebagai berikut:

1. *Advertising* (Iklan), merupakan bentuk penyampaian pesan dengan kontrol tinggi dalam konsep yang ditawarkan. Namun kemampuan untuk melakukan persuasi serta kredibilitas yang dimiliki rendah. Karena terbentuk dalam suatu komunikasi massa, audiens yang dijangkau dapat lebih luas.
2. *Sales Promotion* (Promosi Penjualan), menggunakan berbagai macam strategi promosi untuk mempercepat penjualan dan mengumpulkan informasi pemasaran. *Sales* memiliki kemampuan untuk menambah suatu nilai pada konsumen sehingga dapat menaikkan penjualan.
3. *Personal Selling* (Penjualan Pribadi), merupakan penjualan tatap muka melalui individu yang merepresentasikan organisasi untuk menginformasikan, menyakinkan, atau mengingatkan konsumen. Kegiatan dilakukan antara individu sehingga memungkinkan terjadinya timbal balik yang intens. Jumlah pesan yang mungkin disampaikan juga lebih banyak sehingga dapat mencapai target penjualan.
4. *Public Relation* (Hubungan Masyarakat), menjalin hubungan baik dengan semua *stakeholders* dengan tujuan menciptakan citra yang baik. PR berperan dalam strategi organisasi untuk menghasilkan publisitas – melalui pihak ketiga – yang nantinya dapat meningkatkan kredibilitas organisasi terkait.

5. *Direct Marketing* (Pemasaran Langsung), menasar individu secara langsung melalui media. Alat ini memungkinkan pengiriman pesan yang personal serta terbentuknya hubungan masing-masing calon konsumen berdasarkan umpan balik yang diberikan. (Fill, 2009, pp. 21–23)

I.5.2 Media Komunikasi Pemasaran

Media merupakan hal yang penting dalam keberhasilan penyampaian pesan yang sudah disusun sedemikian rupa kepada khalayak luas. Terdapat enam penggolongan media yang diklasifikasikan dalam Fill (2009, pp. 711–712) meliputi media penyiaran, cetak, luar ruang, *digital*, *in-store*, dan media lain. Pemilihan kombinasi media yang tepat diperlukan dengan mempertimbangkan biaya, kekayaan pesan yang disampaikan, kemampuan interaktivitas media, dan kesesuaian karakteristik target dengan media komunikasi yang diterapkan. Hal tersebut dipertimbangkan untuk mencapai kegiatan komunikasi pemasaran yang efektif.

Pemilihan media diperlukan untuk mendapatkan intensi konsumen. Kesesuaian media yang dipilih harus sejalan dengan karakteristik konsumen yang dituju, sehingga tujuan persuasi menjadi lebih efektif dan mendapatkan tanggapan. Setelah media sudah ditentukan, baru kemudian mempertimbangkan bagaimana untuk menyampaikan pesan yang ingin disampaikan. Saluran media yang beragam sangat dimungkinkan untuk mencapai hubungan yang baik antara produk / jasa yang ditawarkan dengan konsumen. (Kimmel, 2005, p. 18)

Penulis mendefinisikan beberapa media yang digunakan dalam mendukung kegiatan *rebranding*:

1. *Print Media*

Media cetak dalam Fill (2009, p. 714) dianggap sebagai media yang sangat efektif dalam penyampaian pesan kepada target audiens atau konsumen. Media ini memungkinkan pengirim pesan menjelaskan secara rinci tentang keuntungan dan manfaat yang akan didapatkan saat menggunakan produk / jasa yang ditawarkan.

Promosi media cetak mudah dijangkau karena dapat menjangkau seluruh kalangan masyarakat. Salah satunya adalah brosur, dengan kemampuan untuk membangun pengetahuan, kesadaran, serta pilihan untuk melakukan keputusan pembelian. Kriteria brosur yang baik meliputi kemudahan akses, jujur mengenai informasi yang ditampilkan, adanya *roadmap*, harga, bahasa yang menarik dan mudah dipahami, serta kualitas foto yang digunakan. (Sahara, 2017, pp. 6–7)

2. *Ambient Media*

Media ambient merupakan suatu ide yang muncul karena kondisi media iklan konvensional lain yang sudah terlalu marak sehingga mengurangi perhatian audiens untuk membaca. Pertama kali digunakan di Inggris pada tahun 1996, media ambient menjadi media luar ruangan yang unik untuk menyasar audiens dengan tepat. (Rahmawati, 2014, p. 5)

Hal itu juga dijelaskan dalam Wijaya (2011, pp. 346–347) bahwa media ambient berfungsi sebagai pengoptimalan konteks media.

Audiens ditawarkan penyampaian pesan yang bersinergi dengan pembuktian pesan melalui pengalaman langsung, sehingga lebih mudah untuk membangun kepercayaan. Penggunaan media ambient dapat memberikan efek peningkatan kredibilitas merek, mengaktifkan citra positif, dan meningkatkan evaluasi merek secara keseluruhan.

Fill (2009, p. 728) memaparkan bahwa aktivitas ambient didominasi oleh penggunaan poster standar sebanyak 59 persen. Sedangkan 41 persen lainnya meliputi pendistribusian tiket, *LED Screens, sponsorship, mobile posters*, dan *aerials*.

3. *Digital Media*

Teknologi seluler memberikan kemudahan pada kesuksesan pemasaran. Pesan yang disampaikan tidak perlu menunggu pertemuan tatap muka, melainkan tanpa terbatas tempat dan waktu. Kehadiran *QR Code* juga memudahkan konsumen untuk mengakses materi yang berkaitan dengan merek yang ditawarkan.

Istilah multimedia semakin terkenal semenjak kehadiran teknologi media *digital*. Secara umum, multimedia memiliki pengertian suatu integrasi teks, audio, serta gambar untuk meningkatkan pengalaman pengguna dalam menggunakan aplikasi. Seiring perkembangan teknologi, maka semakin marak perkembangan sistem dan aplikasi yang dapat memfasilitasi pengguna untuk bertukar pesan dan informasi, yang dibahas pada poin berikutnya. (Fill, 2009, pp. 739–740)

4. *Social Media*

Media sosial merupakan suatu hasil dari perkembangan teknologi yang melekat pada diri manusia. Kemudahan yang ditawarkan dapat membantu masyarakat untuk bertukar informasi hingga mendapatkan manfaat sosial dan ekonomi. (Majid, 2020, p. 230)

Fill (2009, pp. 796–797) menegaskan bahwa peran media sosial lebih dari sekedar bertukar informasi maupun pengalaman, namun juga menjadi kapasitas interaktif untuk membangun relasi baru. Tantangan penggunaan media sosial adalah mempersuasi pengguna baru untuk bergabung dengan organisasi, serta menjaga mereka tetap *up-to-date* dengan konten dan informasi yang diberikan.

Beberapa media yang sudah ditentukan harus berpadu hingga menjadi media yang terintegrasi. Kesesuaian konten pesan yang disampaikan harus sama antara media satu dengan lainnya. Media *online* memang secara umum memiliki kemampuan yang lebih baik dibandingkan media *offline*. Namun, terdapat penelitian yang mengemukakan bahwa media *offline* dapat memberikan dampak pelengkap untuk meningkatkan *awareness* terhadap iklan di media *online*. (Fill, 2009, p. 730)

Dalam melakukan komunikasi pemasaran, media tentunya menjadi sangat penting untuk menyebarluaskan materi pemasaran. Dengan kemunculan internet, *website* menjadi media yang populer untuk mendistribusikan pesan. Sejalan dengan teknologi yang berkembang pesat, media sosial juga memiliki peran penting dalam komunikasi pemasaran. Karena media sosial dapat memfasilitasi

penggunanya untuk melakukan komunikasi interaktif. (Syahputra, 2019, pp. 48–49)

I.5.3 Aktivitas Marketing Communication

Aktivitas oleh Mulyo dalam Hadi (2018, p. 27) diartikan sebagai segala sesuatu yang dilakukan maupun kegiatan yang terjadi baik secara fisik maupun non fisik. Sehingga melihat penjelasan pada poin sebelumnya bahwa komunikasi pemasaran pada intinya merupakan usaha mengirimkan materi pemasaran pada target khalayak melalui berbagai media, maka dapat ditarik pernyataan bahwa aktivitas komunikasi pemasaran merupakan segala hal yang dilakukan oleh organisasi dalam upaya menyampaikan materi pemasaran kepada khalayak yang diinginkan.

Penulis mendefinisikan beberapa aktivitas komunikasi pemasaran yang dilakukan, diantaranya:

1. Menganalisis Target Pasar

Pada dasarnya menurut Fill (2009, p. 291), Marcom perlu menentukan target pasar yang akan dituju dengan tujuan untuk mengarahkan potensi pemasaran secara maksimal agar dapat mengefisienkan sumber daya yang ada. Segmentasi pasar digolongkan berdasarkan masing-masing karakteristik kebutuhan dan respon yang beragam, hingga kemudian memilih peluang terbaik untuk dikejar. Hal itu dilakukan karena satu produk maupun jasa tidak mungkin memenuhi seluruh karakteristik massa yang luas.

2. Menentukan Materi Promosi

Setelah didapatkan target pasar, tema maupun rangkaian pesan kemudian harus ditentukan. Pesan maupun segala kampanye yang dibuat oleh seorang Marcom harus memuat spirit yang sama sebagai satu kesatuan yang terintegrasi dalam seluruh upaya komunikasi pemasaran sebelum kemudian disebarluaskan. Walaupun media dalam penyebarannya berbeda, Marcom sebisa mungkin harus mengurangi kesenjangan pesan yang dapat dirasakan. (Fill, 2009, p. 259)

3. Membuat Konten Kreatif

Kehadiran media sosial dalam (Fill, 2009, p. 513) memiliki pengaruh pada pandangan, opini, hingga keyakinan khalayak terhadap suatu merek. Bahkan beberapa media sosial – misalnya Instagram dan Facebook – memberikan kemudahan bagi para penggunanya untuk berbagi foto dan video. Dengan latar belakang tersebut kemudian banyak organisasi yang mulai membuat media sosial untuk memperkenalkan identitasnya, dengan tujuan menjalin hubungan yang lebih dekat dengan para khalayak.

Sejalan dengan perkembangan multimedia, foto hingga video diperlukan untuk menghasilkan aktivitas Marcom yang interaktif. Agar mendapatkan hasil karya audio visual yang baik, harus melewati tahap perancangan kreatif meliputi pasar yang dituju, konsep, tujuan media, penulisan *script*, hingga eksekusi sesuai dengan identitas organisasi dan image yang ingin ditampilkan. (Hidayat et al., 2016, pp. 60–61)

Begitu juga dengan media sosial harus terdapat perancangan dan perencanaan agar dapat berjalan dengan baik secara teratur. Perancangan konten dalam Hidayatullah (2020) harus berdasarkan informasi tentang khalayak yang ingin dituju. Dari situ kemudian dapat ditentukan gaya pendekatan yang paling cocok bagi mereka, baik format hingga kata-kata yang dituliskan.

4. Mendesain Media Komunikasi Pemasaran

Seorang Marcom melakukan kegiatan desain pada masing-masing media dengan suatu identitas yang sama. Fill (2009, p. 258) menjelaskan bahwa dalam penerapan IMC, pemicu visual utama mencakup desain, warna, bentuk, hingga *tagline* harus direplikasi pada seluruh media komunikasi yang digunakan. Dengan begitu, setiap khalayak yang melihat setiap desain promosi yang dikirimkan dapat mengenali identitas organisasi tersebut dan melekat pada pemikirannya.

5. Mengevaluasi Kegiatan Komunikasi Pemasaran

Marcom harus melakukan evaluasi pada seluruh upaya pemasaran yang dilakukan. Hal itu dilakukan pertama dengan tujuan untuk menunjukkan hasil dari kampanye yang dilakukan. Apakah sudah berjalan dengan efektif dan efisien. Kedua juga dapat menjadi indikator untuk melakukan kampanye di periode berikutnya. Apakah dapat dilanjutkan dengan berbagai peningkatan maupun diganti dengan kampanye yang baru. (Fill, 2009, p. 443)

Karena kegiatan komunikasi pemasaran dilakukan di tengah *rebranding*, maka segala aktivitas dilakukan dengan tujuan untuk mencapai

pengenalan identitas baru yang ingin dibentuk, sekaligus mengeluarkan diri dari identitas lama. Spirit yang baru harus ditanamkan pada khalayak, sehingga mereka mengetahui tentang perubahan identitas yang kemudian menghasilkan pola pikir baru. Selanjutnya tertarik untuk mencoba hingga melakukan keputusan pembelian. Tak sampai disitu, relasi antara organisasi dan khalayak harus dijalin dengan baik agar menghasilkan loyalitas yang menguntungkan kedua belah pihak.

I.5.4 Rebranding

Brand atau merek merupakan keseluruhan aset yang dimiliki perusahaan dan dapat mempengaruhi penilaian publik terhadap perusahaan. Aset tersebut meliputi nama serta simbol (logo, nama dagang, desain kemasan) yang berfungsi untuk mengidentifikasi produk atau jasa, sekaligus menjadi pembeda diantara para pesaing. Merek bukan hanya sebatas simbol, namun harus memuat komitmen kepada konsumen. Hal itu kemudian dapat memberikan hasil dari dua belah pihak, yaitu menjadi representasi identitas bagi perusahaan atau organisasi dan menjadi citra bagi konsumen. (Pike, 2008, p. 179)

Setiap perusahaan memiliki citra yang berarti kesan yang dimiliki publik terkait merek perusahaan yang tumbuh berdasarkan pengetahuan, pengalaman, perasaan, dan penilaian yang terorganisir dalam sistem kognisi manusia. Semua perusahaan menciptakan dan memelihara citra agar tetap baik dan mencegah yang tidak diinginkan. Namun perubahan lingkungan maupun perubahan perusahaan itu sendiri dapat menyebabkan tantangan pada pengelolaan citra.

Rebranding merupakan salah satu upaya di tengah perubahan lingkungan perusahaan untuk menciptakan dan memelihara citra secara

keseluruhan dengan mengirimkan pesan perubahan komunikasi, perilaku, maupun simbol yang dimiliki perusahaan. (Pratama, 2015, p. 141)

Kegiatan *rebranding* juga dianggap oleh Putri et al. (2018, pp. 103–104) dapat terjadi karena persaingan bisnis yang ketat akibat kemajuan teknologi yang memungkinkan pengetahuan dan akses konsumen terhadap informasi bertambah sehingga cenderung lebih selektif dalam memilih produk atau jasa yang akan digunakan. *Rebranding* digunakan untuk mengenalkan pada publik terkait identitas produk / jasa di tengah persaingan dan perubahan, serta untuk membuat *brand value*. Karena itu *rebranding* sama dengan dilakukannya upaya penyegaran kembali pada *brand* yang dianggap sudah jenuh untuk membangkitkan kembali komitmen yang dimiliki perusahaan dalam melayani publiknya.

Istilah *rebranding* dalam Pu (2019, p. 5) pada umumnya merupakan suatu upaya untuk membangun citra baru di masyarakat. Dalam dunia bisnis, *rebranding* berarti membangun suatu nama, simbol, kombinasi, atau merek baru dengan tujuan untuk membuat posisi baru yang berbeda di tengah publik. Perubahan ini dilakukan dengan tujuan untuk memposisikan ulang suatu merek karena perubahan atau bahkan menjauhkan diri dari konotasi negatif pada *branding* sebelumnya.

Upaya bergabung dalam MGallery untuk menjadi salah satu koleksi dari hotel unik yang memiliki cerita dibaliknyanya. Masing-masing hotel yang tergabung didalamnya memiliki cerita yang terinspirasi dari lokasi dimana hotel tersebut terletak. Dengan bangunan khas dan beberapa fasilitas menarik yang ditawarkan, pengunjung dapat merasakan pengalaman berlibur yang menyenangkan. Penyampaian pengalaman oleh *MGallery Hotel Collection* terbagi menjadi empat,

diantaranya adalah *heritage*, *serenity*, *signature*, dan *art*. Konteks penulisan ini membahas tentang *heritage hotel* yang memiliki nilai historis dibaliknya. (MGallery Brand Presentation, 2019, p. 18)

Hal itu sejalan dengan Muzellec & Lambkin (2006 dalam Thomas, 2016, p. 2) yang menyatakan bahwa *rebranding* merupakan suatu praktik pembentukan nama baru suatu perusahaan atau organisasi yang merepresentasikan perubahan pola pikir serta identitas.

Rebranding memiliki empat dimensi, yaitu:

1. *Brand Repositioning*

Brand Repositioning berarti melakukan perubahan pada persepsi konsumen, atau dengan kata lain, perubahan tren pasar dan tekanan kompetitif dalam lingkungan eksternal yang luas.

2. *Brand Renaming*

Brand Renaming berarti pembuatan nama baru. Namun tidak sekedar nama, hal itu berarti mencakup perubahan strategi, fokus, atau struktur kepemilikan. *Brand renaming* dapat dikatakan sebagai *branding* yang paling komprehensif dan berisiko.

3. *Brand Redesign*

Brand Redesign berarti melakukan desain ulang pada logo, gaya, dan pesan dengan tujuan menciptakan citra baru. Perusahaan melakukan *brand redesign* untuk membangun misi dan spirit yang baru.

4. *Brand Relaunching*

Brand Relaunching berarti menghadirkan *brand* baru baik dalam internal maupun eksternal perusahaan. Pada internal perusahaan dapat melalui brosur, *internal meeting*, atau *workshop*. Sedangkan eksternal perusahaan dilakukan melalui iklan, *press release*, dan lainnya guna memperkenalkan *brand* baru yang diluncurkan.

Upaya kegiatan *rebranding* harus menjadi tanggung jawab keseluruhan manajemen, namun untuk proses dan konten pada umumnya berada di bawah wewenang Departemen *Marketing Communication*. Hal-hal yang ditangani meliputi seluruh penentuan konten *rebranding* baik untuk publik maupun media, menjaga loyalitas konsumen, riset *target market*, hingga melakukan perombakan desain pada media *digital* maupun cetak untuk dipublikasikan. (Putri et al., 2018, p. 106)