

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### V.1. Kesimpulan Penelitian

Dari proses pengumpulan data yang dilakukan oleh peneliti dalam penelitian “Strategi *Rebranding* oleh *Marketing Communication* Golden Tulip Hotel Surabaya”, maka dapat diambil kesimpulan berikut ini :

1. Dalam penelitian yang sudah berjalan, peneliti menemukan sebuah tahap proses penelitian tentang Strategi *Rebranding* oleh *Marketing Communication* Golden Tulip Hotel Surabaya, peneliti menemukan beberapa proses yang di lalui untuk me rebranding sebuah hotel dari Golden Tulip Surabaya.
2. Tahap yang sudah di temukan oleh peneliti berikut adalah proses tahapannya : Proses *rebranding*, *repositioning*, *renaming*, *redesigning*, *relaunching*, dan terakhir adanya Proses evaluasi.
3. Proses diatas adalah hasil yang di peroleh peneliti untuk sebuah proses Strategi *Rebranding* oleh *Marketing Communication* Golden Tulip Hotel Surabaya yang sebelumnya adalah hotel Rich Palace Surabaya

#### V.2. Saran

Dari hasil penelitian di atas, ada beberapa saran yang peneliti sampaikan kepada pihak Golden Tulip Hotel Surabaya dalam proses *rebranding* mereka. Berikut adalah saran dari peneliti :

## 1. Saran Akademis

- Dalam melakukan proses *repositioning*, lebih baik dilakukan terlebih dahulu dengan melakukan proses riset yang mendalam agar bisa lebih memahami keadaan publik di tempat Golden Tulip Hotel beroperasi
- Kegiatan evaluasi yang dilakukan oleh manajemen Golden Tulip Hotel harus mampu menjawab matriks yang dibutuhkan yaitu dengan melakukan evaluasi terhadap *brand ratings*, *net profit margins*, serta *tax revenues*. Jika evaluasi dilakukan hanya dengan melihat jumlah kedatangan dari pengunjung ketika *event*, maka akan sulit untuk mengetahui letak kekurangan dari proses komunikasinya.
- Dalam proses pengelolaan media sosial untuk mendukung kegiatan komunikasi *brand* baru, maka peneliti menyarankan untuk menggunakan *social media tools* agar dapat memberikan data yang lebih mumpuni dalam proses evaluasi dan memberikan kemudahan dalam pengelolaan. Beberapa layanan yang bisa didapatkan dari penggunaan *social media tools* adalah *influencer recommendation*, fitur membalas secara otomatis, dan fitur membalas komentar dengan lebih mudah.

## 2. Saran Praktis

Saran untuk Praktisi dalam melakukan evaluasi, hal yang perlu dilakukan adalah melakukan evaluasi secara lebih rinci dan menyeluruh lagi. Dalam kegiatan *branding* atau *rebranding*, indikator-indikator yang

harus ada di dalam evaluasi adalah *cost-benefit*, *brand ratings*, *net profit margins*, serta *tax revenues* (Isberg dan Vita dalam Zavattaro, 2014). Dengan mengetahui indikator tersebut, maka pengelola *brand* dapat mengetahui efektivitas komunikasi mereka secara lebih rinci, baik dari sisi keberhasilan penyampaian pesan dan juga dari sisi keefektifan.

## DAFTAR PUSAKA

### BUKU

- Bungin, Burhan. (2015). *Penelitian Kualitatif Komunikasi, Ekonomi, Kebijakan Public, dan Ilmu Sosial Lainnya*. Jakarta: Prenanda Media Group.
- Febriani, N.S., dan Dewi, A.W.W. (2018). *Teori dan Praktis Riset Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Malang: UB press.
- Gassing, Syarifuddin dan Suryanto. (2016). *Public Relations*. Yogyakarta: CV Andi Offset.
- Indrasafitri, Dina. (2008). *Bekerja Sebagai Public Relations*. Jakarta: PT Gelora Aksara Pratama.
- Iriantara, Yosol. (2004). *Manajemen Strategis Public Relations*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Maulana, Adi. (2012). *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: PT Gelora Aksara Pratama.
- Moerdijari, Sri. (2016). *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Surabaya: PT Revka Petra Media.
- Moleong, Lexy. (2015). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Mudjiono, Yoyon. (2016). *Ilmu Komunikasi*. Surabaya: Jaudar Press.
- Prayudi. (2012). *Public Relations Stratejik*. Yogyakarta: CV Pandan Mas.
- Rosandy, Ruslan. (2008). *Metode Penelitian Public Relations dan Komunikasi*. Jakarta: Rajawali Pres.
- Siregal, Ashadi dan Pasaribu, Rondang. (2000). *Media Korporasi Organisasi*. Yogyakarta: Kanisius.
- Soemirat, Soleh dan Ardianto, Elvinaro. 2015. *Dasar-Dasar Public Relations*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Suparmo, Ludwig. (2011). *Aspek Ilmu Komunikasi Dalam Public Relations*. Jakarta: PT Indeks.
- Supratman, Bambang dan Wulandari, S.S. (2017). *Public Relations Talents Of PR*. Jakarta : Selemba Humanika.
- Suwatno. (2018). *Pengantar Public Relations Kontemporer*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- K.Yin. (2015). *Studi Kasus desain & Metode*. Jakarta : PT Rajagrafindo Persada
- Pamuju. (2019) *Komunikasi Pemasaran* : Prenadamedia Group , Rawamangun,Jakarta

Hermawan. (2012) *Komunikasi Pemasaran : Gelora Aksara Pratama,*

## JURNAL

Febriani, Mega. (2014). “Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Membangun *Brand Image* pada Media Sosial Twitter @PekanbaruCo”

Keke, Yulianti. (2015). “Komunikasi Pemasaran Terpadu Terhadap *Brand Awareness*”

Krestanto, Hery. (2019). “Strategi dan Usaha Reservasi untuk Meningkatkan Tingkat Hunian di Grand Orchid Hotel Yogyakarta”. *Jurnal Media Wisata*. 17 (1). 1-2

Tulasi, Dominikus. (2012). “*Marketing Communication dan Brand Awareness*”

Salma, Aqida Nuril. (2017). “Pengaruh *Sponsorship* dalam Meningkatkan *Brand Awareness* (Studi pada *Sponsorship Garuda Indonesia Terhadap Liverpool FC sebagai Global Official Airline Partner*)”

Tjahyono, Novilia. (2014). “*Strategi Marketing Communications Grand City Mall Surabaya dalam Membangun Brand Awareness Melalui Event Earth Hour 2013*”

Kusniadji, Suherman. (2016). “Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Kegiatan Pemasaran Produk *Consumer Goods* (Studi Kasus Pada PT Expand Berlian Mulia Di Semarang)”

Ruliana Poppy dan Dwiantari, Ririh. (2015). “Strategi *Public Relations* Hotel dalam Membentuk Citra Objek Wisata”

Lengkong, Selvina dan Sondakh, Mariam, Eds. (2017). “Strategi *Public Relations* dalam Pemulihan Citra Perusahaan (Studi Kasus Rumah Makan Kawan Baru Megamas Manado)”.

Ardhoyo. (2013). “Peran Dan Strategi Humas (*Public Relations*) dalam Mempromosikan Produk Perusahaan”

Aprinta, Gita.(2014). “Strategi *Cyber Public Relations* daalam Pembentukan Citra Institusi Pendidikan Tinggi Swasta”

Lengkong, sondakh, dan Londa, Eds. (2017) “Strategi *Public Relations* Dalam memulihkan citra Perusahaan ( Studi Kasus rumah makan kawan baru megamas Manado”

Gita Aprinta (2014) “Strategi *Cyber Public Relations* dalam Pembentukan Citra Institusi Pendidikan Tinggi Swasta”

Ardhoy0, (2013) “Peran dan startegi humas (Public Relations ) dalam mempromosikan produk perusahaan”

#### **PENELITIAN TERDAHULU**

Pontoh, Josephine Paramecwary. (2018). “Strategi *Public Relations* Artotel Surabaya Dalam Mengkomunikasikan *Corporate Identity* Kepada Publik Eksternal”. Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.

#### **WEB**

[https://www.researchgate.net/publication/44793505\\_Analisa\\_brand\\_image\\_hotel\\_mercure\\_setelah\\_terjadi\\_perubahan\\_nama\\_dari\\_hotel\\_Mirama\\_di\\_Surabaya](https://www.researchgate.net/publication/44793505_Analisa_brand_image_hotel_mercure_setelah_terjadi_perubahan_nama_dari_hotel_Mirama_di_Surabaya)

<https://economy.okezone.com/read/2017/01/17/470/1593890/8-hotel-lakukan-rebranding-sepanjang-2016>