

***REBRANDING SHERATON LAMPUNG HOTEL
(STUDI KASUS MELALUI *INTEGRATED MARKETING
COMMUNICATION* (IMC))***

Tesis

Oleh

**REZA AFIF KURNIANSYAH
NPM 2326031006**



**PROGRAM MAGISTER ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2025**

***REBRANDING SHERATON LAMPUNG HOTEL
(STUDI KASUS MELALUI *INTEGRATED MARKETING
COMMUNICATION* (IMC))***

Oleh

REZA AFIF KURNIANSYAH

Tesis

**Sebagai Salah Satu Syarat Mencapai Gelar
MAGISTER ILMU KOMUNIKASI**

Pada

**Jurusan Ilmu Komunikasi
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik**



**PROGRAM STUDI MAGISTER ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2025**

ABSTRAK

REBRANDING SHERATON LAMPUNG HOTEL (STUDI KASUS MELALUI INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION (IMC))

OLEH

REZA AFIF KURNIANSYAH

Perubahan nama Sheraton Lampung Hotel menjadi Akar Hotels and Resorts dilakukan setelah berakhirnya kontrak waralaba dengan Marriott International. Keputusan ini membawa tantangan besar dalam menjaga *brand equity* dan membangun persepsi baru di benak konsumen. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis kampanye *rebranding* yang dilakukan oleh Akar Hotels and Resorts, menganalisis tantangan dan peluang dalam proses tersebut, serta mengkaji strategi komunikasi pemasaran terpadu atau *Integrated Marketing Communication* (IMC) yang digunakan dalam proses transformasi merek.

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi. Dua teori utama yang menjadi landasan adalah Teori *Brand Equity* dari David A. Aaker yang menekankan pentingnya kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek, dan loyalitas pelanggan; serta Teori *Rebranding* dari Muzellec & Lambkin yang mencakup tahapan *repositioning*, *renaming*, *redesign*, dan *relaunch brand*.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *rebranding* dilakukan melalui tiga strategi utama: *rebranding personality*, *rebranding positioning*, dan *rebranding identity*. Strategi IMC yang diterapkan mencakup periklanan, hubungan masyarakat, promosi penjualan, pemasaran langsung, dan penjualan personal yang dilakukan oleh seluruh manajemen Akar Hotels & Resorts. Penelitian ini menegaskan pentingnya konsistensi pesan, pendekatan komunikasi yang terintegrasi, serta pemahaman karakteristik pasar dalam menjamin keberhasilan proses *rebranding* di industri perhotelan.

Kata kunci: *Brand Equity*, Akar Hotels and Resorts, IMC, *Rebranding*

ABSTRACT

A CASE STUDY ON THE REBRANDING OF SHERATON LAMPUNG HOTEL THROUGH INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION (IMC)

By

REZA AFIF KURNIANSYAH

The renaming of Sheraton Lampung Hotel to Akar Hotels and Resorts was initiated following the termination of the franchise agreement with Marriott International. This decision presented significant challenges in maintaining brand equity and establishing a new brand perception in the minds of consumers. Therefore, this study aims to analyze the rebranding campaign carried out by Akar Hotels and Resorts, examine the challenges and opportunities encountered during the process, and explore the Integrated Marketing Communication (IMC) strategies employed in the brand transformation.

This research adopts a qualitative method using a case study approach. Data collection techniques include in-depth interviews, observation, and documentation. The study is grounded in two main theoretical frameworks: David A. Aaker's Brand Equity Theory, which emphasizes the importance of brand awareness, perceived quality, brand associations, and customer loyalty; and the Rebranding Theory proposed by Muzellec and Lambkin, which outlines the stages of repositioning, renaming, redesigning, and relaunching a brand.

The findings indicate that the rebranding process was carried out through three main strategies: rebranding personality, rebranding positioning, and rebranding identity. The IMC strategies implemented included advertising, public relations, sales promotions, direct marketing, and personal selling—executed by the entire management team of Akar Hotels and Resorts. This study underscores the importance of message consistency, integrated communication approaches, and a deep understanding of market characteristics to ensure the success of the rebranding process within the hospitality industry.

Keywords: Brand Equity, Akar Hotels and Resorts, IMC, Rebranding

Judul Tesis : *Rebranding Sheraton Lampung Hotel (Studi Kasus Melalui Integrated Marketing Communication (IMC))*

Nama Mahasiswa : **Reza Afif Kurniansyah**

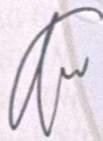
Nomor Pokok Mahasiswa : 2326031006

Program Studi : Magister Ilmu Komunikasi

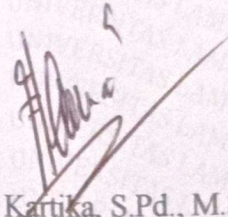
Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

MENYETUJUI

Komisi Pembimbing



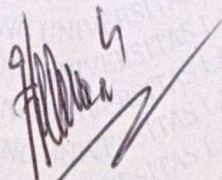
Prof. Dr. Andy Corry Wardhani, M.Si.
NIP. 196207161988031001



Dr. Tina Kartika, S.Pd., M.Si.
NIP. 197303232006042001

MENGETAHUI

Ketua Program Studi Magister Ilmu Komunikasi
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Lampung



Dr. Tina Kartika, S.Pd., M.Si.
NIP. 197303232006042001

MENGESAHKAN

1. Tim Penguji

Ketua : Prof. Dr. Andy Corry Wardhani, M.Si.

Sekretaris : Dr. Tina Kartika, S.Pd., M.Si.

Penguji Utama : Prof. Dr. Anna Gustina Zainal, S.Sos., M.Si.

2. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik



Prof. Dr. Anna Gustina Zainal, S.Sos., M.Si.
NIP. 197608212000032001

3. Direktur Program Pasca Sarjana Universitas Lampung



Prof. Dr. Ir. Murhadi, M.Si.
NIP. 196403261989021001

Tanggal Lulus Ujian Tesis: 26 Juni 2025

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Reza Afif Kurniansyah
NPM : 2326031006
Jurusan : Ilmu Komunikasi
Alamat : Pandansari Selatan, RT/RW 013/003, Kelurahan Pandansari
Selatan, Kecamatan Sukoharjo, Kabupaten Pringsewu, Lampung

Dengan ini menyatakan bahwa tesis saya yang berjudul “*Rebranding Sheraton Lampung Hotel (Studi Kasus Melalui Integrated Marketing Communication (IMC))*” adalah benar-benar hasil karya ilmiah saya sendiri, bukan plagiat (milik orang lain) ataupun dibuat oleh orang lain.

Apabila dikemudian hari hasil penelitian atau tugas akhir saya ada pihak-pihak yang merasa keberatan, maka saya akan bertanggung jawab dengan peraturan yang berlaku dan siap untuk dicabut gelar akademik saya.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dalam keadaan sadar dan tidak dalam keadaan tekanan dari pihak manapun.

Bandar Lampung, Juni 2025



Reza Afif Kurniansyah

NPM. 2326031006

DAFTAR RIWAYAT HIDUP



Nama lengkap penulis adalah Reza Afif Kurniansyah. Lahir di Pandansari Selatan, 19 Desember 1998. Sebagai anak keempat dari empat bersaudara, yakni merupakan anak dari pasangan Bapak Suyut dan Ibu Gini. Penulis menempuh pendidikan sekolah dasar di SDN 1 Pandansari Selatan, kemudian melanjutkan di SMPN 1 Sukoharjo. Dan pada tahun 2015, penulis melanjutkan pendidikan menengah ke atas di SMAN 1 Pringsewu. Penulis juga menyelesaikan pendidikan sarjana (S1) jurusan Ilmu Komunikasi di Universitas Lampung dan lulus pada tahun 2021. Selanjutnya penulis mendaftarkan diri di Program Magister Ilmu Komunikasi Universitas Lampung pada tahun 2023. Penulis memiliki riwayat pekerjaan sebagai *Marketing Communication Executive* di Akar Hotels and Resorts Lampung dari 2024 sampai dengan sekarang.

MOTTO

Dunia akan baik-baik saja selama kamu masih melihat senyum ibu.

PERSEMBAHAN

Alhamdulillah Robbil ‘alamin puji Syukur atas berkah, Rahmat serta Hidayah yang Allah Subhanahuwata’ala berikan, penulis dapat melalui tahap demi tahap dengan baik dari masa perkuliahan hingga proses menyelesaikan penyusunan tesis ini. Penulis persembahkan tesis ini kepada:

Reza Afif Kurniansyah atau diri saya sendiri, yang telah mewujudkan mimpi untuk melanjutkan studi S-2 dan menggapai gelar M.I.Kom.

Untuk Ibu (Gini) dan Bapak (Suyut). Kedua orang hebat yang menjadi alasan penulis untuk terus dan tetap bersemangat serta sebagai sandaran terkuat dari kerasnya dunia. Terimakasih berkat doa dan dukungan bapak dan ibu. Tolong hiduplah lebih lama lagi.

SANWACANA

Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Puji Syukur kehadiran Allah Subhanahuwata'ala atas segala Rahmat dan Hidayah-Nya, penulis dapat menyelesaikan tesis ini dengan judul “*Rebranding Sheraton Lampung Hotel (Studi Kasus Melalui Integrated Marketing Communication (IMC))*”, sebagai salah satu persyaratan dalam menyelesaikan pembelajaran dan meraih gelar Magister Ilmu Komunikasi pada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Lampung. Sholawat teriring salam selalu tercurah kepada Nabi Muhammad Shallallahu alaihi wasallam, semoga shalawat dan salam juga tersampaikan kepada keluarga, sahabat dan para pengikutnya yang senantiasa menjalankan dan menjaga sunah-sunahnya. Pada kesempatan ini, penulis menyampaikan rasa hormat dan banyak terimakasih sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah membantu dan membimbing proses penulisan tesis ini kepada:

1. Prof. Dr. Ir. Lusmeilia Afriani, D.E.A., I.P.M. selaku Rektor Universitas Lampung.
2. Prof. Dr. Ir. Murhadi, M.Si. selaku Direktur Program Pascasarjana Universitas Lampung.
3. Prof. Dr. Anna Gustina Zainal, S.Sos., M.Si. selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Lampung sekaligus selaku dosen pembahas penelitian penulis, terima kasih Ibu Anna atas ilmu pengetahuan, kebaikan hati, kemudahan, serta keikhlasan yang telah diberikan selama proses bimbingan dan perkuliahan penulis, sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan tesis dengan lancar dan terarah.
4. Dr. Tina Kartika, M.Si selaku Ketua Program Studi Magister Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Politik, Universitas Lampung sekaligus dosen Pembimbing II. Saya berterima kasih atas

bimbingannya dan pengalaman yang saya dapatkan dan telah memberikan waktu, tenaga, pikiran, bimbingan, khususnya dalam menyusun rancangan tesis dalam perspektif kualitatif, beberapa masukan terkait riset dan penelitian saya pada bidang Ilmu Komunikasi.

5. Prof. Dr. Andy Corry Wardhani, M.Si. selaku Pembimbing I (Utama) yang telah banyak memberikan penulis ilmu bermanfaat selama proses penyusunan tesis penulis. Terima kasih Prof Andy, atas semua masukan dan arahan yang sangat bermanfaat dalam menyelesaikan penelitian ini, banyak sekali ilmu serta kebaikan dan kemudahan yang telah Bapak berikan dalam proses penyusunan tesis penulis.
6. Seluruh Dosen Magister Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Lampung yang telah membekali penulis dengan berbagai ilmu khususnya mengenai berbagai kajian Ilmu Komunikasi.
7. Seluruh staf, administrasi, dan karyawan Jurusan Ilmu Komunikasi dan FISIP Universitas Lampung, khususnya Mba Vivi yang selalu siap membantu segala urusan administrasi sehingga dapat membantu serta memudahkan penulis dalam proses perkuliahan hingga penyusunan tesis ini.
8. Seluruh manajemen Akar Hotels and Resorts Lampung, terimakasih tela mengizinkan penulis untuk melakukan penelitian dan turut memberikan bantuan serta dukungan dalam pengerjaan tesis ini.
9. Teruntuk ketiga kakakku, Mba Erna, Mba Ana, dan Mas Wahyu terimakasih atas doa dan nasihat untuk si bungsu yang selalu banyak mau dan tidak mau mengalah ini.
10. Untuk rekan kerja yang memberikan dukungan dan akomodasi selama bimbingan tesis haha... yaitu Om Bram, Kak Tiar, Tiwi, Kak Adi, Kak Rika, dan Fortuna.
11. Untuk rekan 24/7 ku Arrafi, Alwan, Andre, Jawir, Vina, Sastya, Dinda, Dina, Tata, Dea, Kak Laras, Kak Zaky dan *partner* S1 to S2 Naurah Salsabila, Kak Niluh Ayu, Fenty, *I'm deeply grateful for all your support. May Allah reward your kindness.*

12. *To the partner who has supported me both emotionally and financially
haha... Ninda Pangastuti, thank you so much. May Allah always bless
you with health and happiness.*
13. Teman-teman MIKOM 2023 yang telah memberikan kenangan dan pengalaman penulis yang selalu saling menguatkan untuk menyelesaikan tugas akhir ini.
14. Untuk jurusan Ilmu Komunikasi khususnya Prodi Magister Ilmu Komunikasi dan almamaterku tercinta, Universitas Lampung. Terima kasih untuk segala pembelajaran berharga di bangku perkuliahan yang telah membuatku menjadi orang yang lebih baik.

Akhir kata, penulis memohon maaf jika ada pernyataan yang kurang berkenan, baik selama berkomunikasi secara langsung dengan teman-teman, maupun pada kata-kata yang tertulis dalam kata pengantar ini. Penulis berharap semoga tesis ini dapat bermanfaat bagi pembaca. Terima kasih banyak atas segala bentuk dukungan dan doa yang telah diberikan oleh semua pihak.

Bandar Lampung, Juni 2025

Penulis,

Reza Afif Kurniansyah

NPM. 2326031006

DAFTAR ISI

DAFTAR ISI	i
DAFTAR TABEL	i
DAFTAR GAMBAR	ii
I. PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	5
1.3 Tujuan Penelitian.....	6
1.4 Pertanyaan Penelitian	6
1.5 Manfaat Penelitian	6
1.6 Kerangka Pikir	7
II. TINJAUAN PUSTAKA	9
2.1 Penelitian Terdahulu	9
2.2 Landasan Teori	12
2.2.1 Teori <i>Brand Equity</i>	13
2.2.2 Teori <i>Rebranding</i>	17
2.3 Kerangka Konsep	19
2.3.1 <i>Branding dan Rebranding</i>	19
2.3.2 <i>Integrated Marketing Communication (IMC)</i>	28
III. METODE PENELITIAN	45
3.1 Tipe Penelitian	45
3.2 Paradigma Penelitian	46
3.3 Fokus Penelitian.....	47
3.4 Strategi Pemilihan Informan.....	47
3.5 Metode Pengumpulan Data	48
3.6 Sumber Data	51
3.7 Teknik Analisis Data.....	52
3.8 Keabsahan Data	54
3.8 Lokasi Penelitian	54
IV. HASIL DAN PEMBAHASAN	55
4.1 Gambaran Umum Penelitian	55
4.1.1 Sejarah Akar Hotels and Resorts	55
4.1.2 Struktur Organisasi	57

4.2	Hasil Penelitian.....	61
4.2.1	Profil Informan	63
4.2.2	Latar Belakang <i>Rebranding</i> Akar Hotels and Resorts.....	67
4.2.3	Strategi <i>Rebranding Personality</i> Akar Hotels and Resorts melalui <i>Integrated Marketing Communications</i> (IMC).....	73
4.2.4	Strategi <i>Rebranding Positioning</i> Akar Hotels and Resorts melalui <i>Integrated Marketing Communications</i> (IMC).....	77
4.2.5	Strategi <i>Rebranding Identity</i> Akar Hotels and Resorts melalui <i>Integrated Marketing Communications</i> (IMC).....	82
4.2.6	Respon Tamu Terhadap Proses <i>Rebranding</i>	87
4.2.7	Pola Analisis Data pada Hasil Wawancara	89
4.2.8	Triangulasi Sumber Pada Hasil Wawancara	91
4.3	Pembahasan	93
4.3.1	Latar Belakang <i>Rebranding</i> Akar Hotels and Resorts.....	93
4.3.2	Tantangan dan Peluang dalam Proses <i>Rebranding</i>	95
4.3.3	Strategi <i>Rebranding</i> Melalui <i>Integrated Marketing Communication</i> (IMC).....	97
4.3.4	<i>Rebranding Personality</i> sebagai Kekuatan Utama dalam <i>Rebranding</i> Akar Hotels and Resorts	123
4.3.5	<i>Public Relations</i> sebagai Saluran IMC yang Dominan.....	126
4.3.6	Respon Terhadap Proses <i>Rebranding</i>	128
V.	SIMPULAN DAN SARAN.....	130
5.1	Simpulan.....	130
5.2	Saran.....	131

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
2.1 Kajian Penelitian Terdahulu	14
4.1 Profil Informan	69

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
1.1 Kerangka Pikir Penelitian	13
2.1 IMC Mix Model	35
3.1 Sturktur Organisasi Akar Hotels and Resorts	63
4.1 Akun Instagram, Facebook, dan TikTok Akar Hotels and Resorts	86
4.2 Beberapa komentar di akun sosial media terkait Brand Awareness Akar Hotels & Resorts.....	75
4.3 Soft Launching Akar Hotels and Resorts	87
4.4 Program CSR Akar Hotels and Resorts	87
4.5 Kolaborasi bersama dengan Influencer Lampung	93
4.6 Media Gathering bersama dengan Media Lokal Lampung	94
4.7 Penayangan Video Promosi di Area Lobi	95
4.8 Billboard Promo Akar Hotels and Resorts	100
4.9 Media Gathering bersama dengan Media Lokal Lampung	102
4.10 Display Brosur Promo Hotel di Meja Front Office	103
4.11 Pemberian Merchandise Kepada Pelanggan	104

I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Brand is not just a name, a symbol, or a slogan; Brand atau merek memang bukan sekedar nama, simbol, atau slogan saja. *Brand* adalah payung yang merepresentasikan perusahaan dan produknya. *Brand* merupakan aset perusahaan dalam menciptakan *added value* atau nilai tambah untuk memperkuat kepuasan yang dicapai dan juga merupakan pengakuan akan kualitas.

Brand bukan sekedar nama yang ditempelkan pada perusahaan dan produk saja, namun ia adalah simbol kepercayaan konsumen. Hanya sedikit kesempatan bagi produk tanpa *brand* yang kuat untuk bisa dipilih konsumen. Kepercayaan konsumen terhadap produk tanpa *brand* sangat kecil dibanding dengan produk dengan *brand* yang kuat. Sebagai aset *intangible* (tidak terlihat), *brand* menjadi untuk menarik pasar.

Sebuah *brand* dapat saja usang seiring dengan berjalannya waktu, karena dunia terus berubah dan diinginkan pasarpun juga turut berubah, apabila perusahaan tidak bisa membaca kondisi tersebut, maka ia dapat tertinggal. Karena itu sebuah perusahaan harus terus melakukan inovasi, salah satunya dengan melakukan perubahan pada identitas *brand*-nya. Hal ini pula ditekankan oleh Williams (2006), “Untuk memaksimalkan kepuasan konsumen, sebuah *brand* tidak harus berada dalam posisi atau bentuk, baik bentuk fisik maupun non fisiknya. Ketika suatu perusahaan merasa *brand* yang dimilikinya telah mapan, tapi terasa usang, maka penambahan atribut- atribut baru bisa jadi dibutuhkan demi memberi sisi “segar” pada *brand* dan meningkatkan pengetahuan serta persepsi pelanggan yang telah disebutkan sebelumnya. Dari situlah muncul gagasan *rebranding* dengan merujuk pada suatu keadaan di mana sebuah *brand* dirasa perlu mendapatkan suatu *identity* baru”.

Berdasarkan asal katanya rebranding berasal dari kata *rebrand*, di mana suku kata 're' yang berarti lagi, atau kedua kalinya, dan *brand* yang menurut pengertian *American Marketing Association* adalah sebuah nama, simbol atau kombinasi dari keduanya yang memberikan identitas khusus terhadap suatu produk atau jasa. Sehingga berdasarkan asal katanya *rebranding* adalah proses pemberian *brand* baru dari *brand* yang sudah ada.

Rebranding tidak selalu berdampak positif bagi sebuah *brand*, *rebranding* juga dapat mengurangi kesadaran konsumen terhadap *brand* sehingga perusahaan harus berusaha menumbuhkan kembali kesadaran terhadap *brand* yang baru yang mana proses ini akan memakan biaya yang tidak sedikit pula (Octavianus, 2008: 178). *Branding* tidak sekedar memberi nama, namun 'memberi nyawa' kepada perusahaan dan produk. Dengan 'nyawa' itulah *brand* akan hidup, mampu menarik perhatian khalayak, berbicara kepada konsumen, mampu bertarung mengalahkan produk serupa, dan bahkan mampu bertindak seperti layaknya makhluk hidup. Ia bisa hidup, bisa mati, bisa sehat, bisa sakit, mempunyai pasangan hidup, berkembang biak dan lain sebagainya. Bahkan *brand*-pun dapat menggambarkan sifat, perilaku, cita-cita dan tujuan perusahaan. Produk atau perusahaan adalah tubuh dan fisiknya, namun nyawanya diperankan oleh *brand*.

Ketika *brand* berubah, maka nilai produk dan perusahaan juga akan berubah. *Brand* sebagai representasi nilai dan *tool* perusahaan yang paling sering bersinggungan dengan konsumen, bisa menjadi labil dengan adanya perubahan. *Brand image* yang ada di benak konsumen pasti juga berubah. Walaupun mungkin produk dan perusahaannya sama, *image* di benak konsumen pasti akan berubah. Pergeseran citra ini harus bisa dijelaskan dengan baik oleh perusahaan. Semua *rebranding* tentu dilandasi dengan perubahan nilai-nilai di dalam perusahaan, termasuk visi-misi, target market, perilaku organisasi dan lain sebagainya. *Rebranding* adalah sebuah perubahan besar yang memang berat. Seperti kata David Schleisinger, perubahan memang berat, tetapi harus dilakukan.

Kebijakan perubahan tersebut juga terjadi di dalam perusahaan jasa bernama Sheraton Lampung Hotel. Nama Sheraton sendiri berasal dari jaringan *franchise Marriott International* yang berpusat di Amerika Serikat. Tujuan penggunaan nama Sheraton pada awal mula berdirinya adalah untuk menciptakan *high awareness* terhadap perusahaan. *Brand* internasional akan meningkatkan kemampuan hotel untuk bersaing karena tingkat *awareness* yang lebih mudah dicapai. *Brand* ini kemudian menjadi modal utama manajemen hotel untuk berkembang.

Beroperasi selama 34 tahun, kondisi hotel pun sedang melaju menuju puncak. Tingkat hunian terus tumbuh, menjadikannya sebagai potensi yang besar. Semua tampak baik-baik saja, namun justru saat itulah keputusan perubahan dilakukan. Perubahan hotel benar-benar dilakukan. Perubahan *brand* menjadi konsekuensinya. Tepat 1 Juli 2024, *Brand Marriott International* sudah habis kontrak dan digantikan dengan *brand* lokal di bawah manajemen PT Mutiara Artha Hotelindo, dengan nama dan merek baru yaitu Akar Hotels and Resorts. Makna pemberian nama Akar yaitu dengan harapan bahwa hotel ini akan memulai perjalanan baru dengan tumbuh dari awal layaknya sebuah akar, mengawali cerita baru dari kisah lama. *Brand* yang selama ini sudah dibangun tentu akan berubah dengan sangat kompleks. Manajemen hotel tentu tidak menginginkan adanya prasangka negatif dari masyarakat mengenai perubahan ini. Pesan bahwa hotel berubah menjadi lebih baik sangat penting untuk diketahui semua *stakeholder*.

Inilah yang menjadi tantangan komunikasi manajemen kepada *stakeholder*. Ini bukanlah momen yang terjadi setiap hari. Bahkan mungkin hanya terjadi sekali dalam seumur hidup hotel. Momen ini adalah momen yang sangat penting bagi hotel. Tidak boleh ada kesalahan dalam perubahan ini, apalagi jika perubahan yang dimaksud adalah perubahan *brand*, yang tentu saja akan menggambarkan semua hal tentang hotel dan pelayanannya.

Perubahan serupa juga sudah pernah terjadi pada merk Sheraton Hotel yang lain, yaitu perubahan nama Sheraton Media Hotel and Towers menjadi The Media Hotel and Tower, yang beralamat di Penthouse Lt 19 The Media Hotel and Towers, Jl Gunung Sahari Raya, Jakarta. Alasan perubahan nama tersebut ternyata juga sama yaitu dikarenakan kontrak dengan *Marriott International* yang sudah berakhir.

Konsep *rebranding* Sheraton Lampung Hotel menjadi Akar Hotels and Resorts tentu memerlukan strategi pemasaran yang tepat agar perubahan *rebranding* ini dapat diterima dengan baik oleh khalayak luas melalui penerapan komunikasi pemasaran terpadu dan terintegrasi yaitu *Integrated Marketing Communication* (IMC). Tujuan yang ingin dicapai oleh manajemen tentu saja seluruh masyarakat baik lokal ataupun mancanegara tetap memiliki *brand equity* terhadap Akar Hotels and Resort walaupun sudah tidak memakai merek Sheraton Hotel lagi. Selain itu, harapannya masyarakat secara perlahan akan mulai terbiasa untuk menyebut Akar Hotels and Resorts.

Integrated Marketing Communication (IMC) sebagai sebuah proses komunikasi yang terdiri dari perencanaan, penciptaan, pengintegrasian dan penerapan berbagai bentuk komunikasi pemasaran (*advertising, direct marketing, public relations, personal selling* dan *sales promotion*) (Shimp; 2010). IMC adalah komunikasi kreatif perusahaan untuk berhubungan dengan pihak lain. IMC memungkinkan *brand* untuk berdialog dan mempunyai *relationship* dengan *stakeholder*.

Saluran yang digunakan sangat luas, ada banyak opsi yang bisa dipilih perusahaan; *advertising, publicity and public relation, sales marketing and promotion*, serta *personal selling*. Inti dari IMC sebenarnya adalah bagaimana memilih opsi yang tersedia begitu banyak agar bisa “*mix and match*” dengan tujuan komunikasi yang akan dilakukan. *Mix and match* inilah yang membuat strategi komunikasi ini disebut *integrated* atau terpadu. Dengan kata lain, IMC

adalah satu suara terpadu tentang *brand* melalui berbagai saluran komunikasi yang ada kepada *stakeholder*.

Dengan IMC perusahaan akan lebih mudah menciptakan *brand awareness*, sebuah kesadaran merek. Apalagi kesadaran ini sangat dibutuhkan bagi perusahaan yang baru saja melakukan strategi perubahan. IMC yang dipilih Akar Hotels and Resorts untuk mengomunikasikan perubahan ini tentu saja adalah pilihan yang ‘hanya tepat untuk Akar Hotels and Resorts, tidak untuk yang lain’. Tidak ada pilihan IMC yang selalu sesuai untuk semua perusahaan. Karakteristik hotel; visi-misi hotel; karakteristik pasar, pesaing dan pelanggan; karakteristik saluran komunikasi yang tersedia; karakteristik media massa yang ada; dan banyak pertimbangan lain, akan menentukan strategi Akar Hotels and Resorts dalam mengendarai IMC untuk menyampaikan pesan perubahan ini.

Penelitian ini menjadi sesuatu yang menarik untuk diteliti karena berfokus pada proses *rebranding* Akar Hotels and Resorts yang dilakukan oleh manajemen PT Mutiara Artha Hotelindo melalui tahapan *rebranding personality*, *rebranding positioning* dan *rebranding identity*, selain itu juga peneliti akan menganalisis bagaimana strategi *Integrated Marketing Communication* (IMC) yang dijalankan Akar Hotels and Resorts dalam membangun kembali *brand* (*rebranding*) Sheraton Lampung Hotel.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang diuraikan di atas, permasalahan yang akan diungkapkan dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana Akar Hotels and Resorts melakukan kampanye *rebranding*?
2. Bagaimana tantangan dan peluang dari *rebranding* yang dilakukan Akar Hotels and Resorts?
3. Bagaimana strategi *rebranding* melalui *Integrated Marketing Communication* (IMC) yang dilakukan Akar Hotels and Resorts?

1.3 Tujuan Penelitian

Dalam penelitian ini, penulis memiliki beberapa tujuan sebagai berikut:

1. Menganalisis latar belakang Akar Hotels and Resorts melakukan kampanye *rebranding*
2. Menganalisis tantangan dan peluang dari *rebranding* yang dilakukan Akar Hotels and Resorts
3. Menganalisis strategi yang dilakukan Akar Hotels and Resorts dalam perubahan nama hotel melalui saluran *Integrated Marketing Communication* (IMC)

1.4 Pertanyaan Penelitian

Pertanyaan yang diajukan dalam penelitian ini, diantaranya:

1. Apa latar belakang Akar Hotels and Resorts melakukan kampanye *rebranding*?
2. Apa tantangan dan peluang yang dihadapi oleh Akar Hotels and Resorts dalam kampanye *rebranding*?
3. Apa saja strategi yang dipakai oleh Akar Hotels and Resorts dalam proses *rebranding* melalui *Integrated Marketing Communication*?

1.5 Manfaat Penelitian

Melalui penelitian ini penulis berharap dapat memberikan manfaat baik secara manfaat akademis maupun manfaat praktis, yaitu:

1. Manfaat akademis:

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi yang bermanfaat bagi pengembangan pada kajian studi ilmu komunikasi khususnya yang berkaitan dengan strategi *rebranding*.

2. Manfaat praktis:

- 1) Pembaca

Hasil penelitian ini diharapkan mampu menjadi bahan tambahan ilmu pengetahuan, wawasan dan gagasan pembaca untuk mengetahui strategi *rebranding* sebuah bisnis perhotelan.

- 2) Akar Hotels and Resorts

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan gagasan pemikiran dan evaluasi untuk Akar Hotels and Resorts agar lebih baik lagi dalam melakukan *rebranding*.

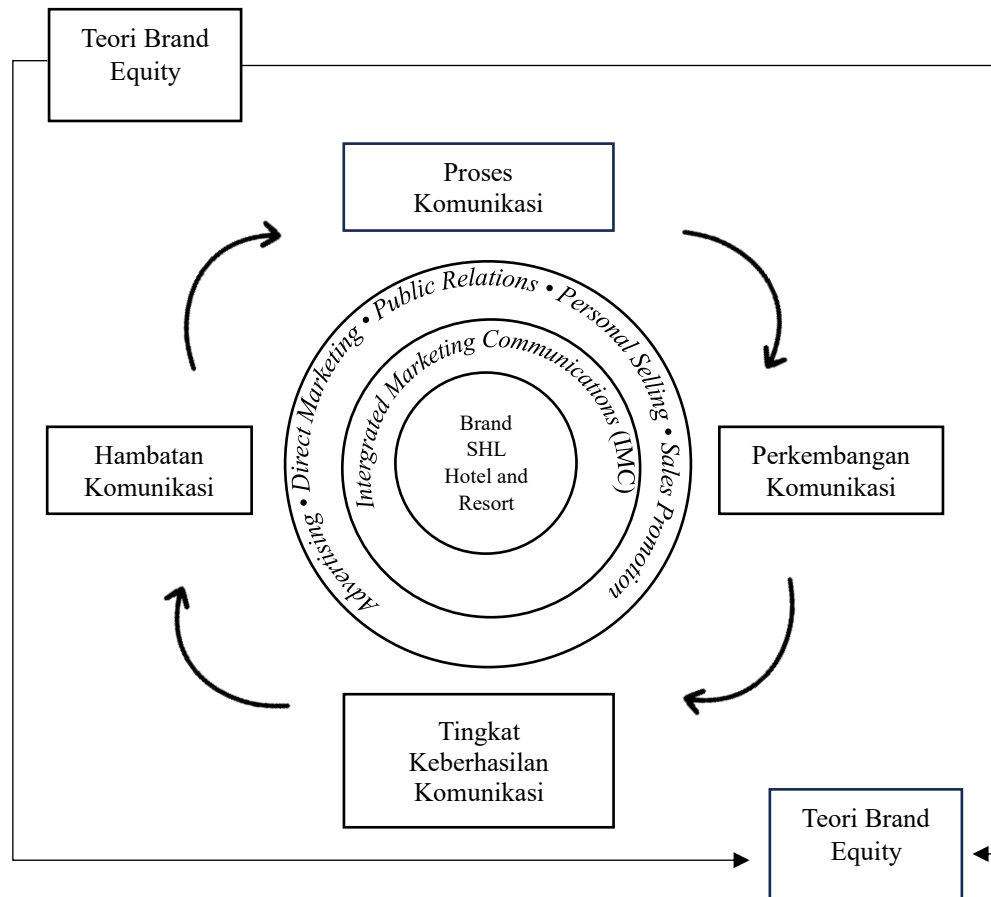
1.6 Kerangka Pikir

Penelitian yang dilakukan membutuhkan sebuah landasan yang mendasari proses penelitian, oleh sebab itu penelitian ini dimulai dengan memetakan bahan pendukung penelitian melalui kerangka pikir, sehingga proses penelitian dapat lebih fokus pada tujuan penelitian yang telah ditetapkan.

Bermula dari keputusan *owner* dan keadaan internal hotel, terciptalah kebijakan perubahan strategi yang dilatarbelakangi kontrak dengan *Marriot International* sudah berakhir per tanggal 1 Juli 2024. Sheraton Hotel memiliki *brand equity* tinggi di pasaran hotel Lampung. Perubahan nama (*rebranding*) menjadi Akar Hotels and Resorts merupakan sebuah tantangan komunikasi untuk menjaga ekuitas yang sudah dicapai tersebut. Tentunya perubahan besar ini akan ditanggapi dengan rencana komunikasi perusahaan, yang dilakukan dengan cermat dan tepat sesuai dengan visi dan misi perusahaan.

Brand baru sebagai konsekuensi dari perubahan ini harus dikomunikasikan dengan baik oleh perusahaan kepada *stakeholder*. Semua bagian dari perusahaan bekerja terpadu untuk berkomunikasi dengan semua pihak. Komunikasi terintegrasi ini disebut dengan *Integrated Marketing Communication* (IMC).

IMC ini tentu saja dilaksanakan sesuai dengan tujuan komunikasi dan karakteristik khalayak yang akan dicapai. Kedua pertimbangan ini akan memengaruhi bagaimana Akar Hotels and Resorts menentukan isi pesan dan saluran komunikasi yang bisa dilakukan. Arah penelitian ini difokuskan kepada bagaimana IMC digunakan oleh Akar Hotels and Resorts sebagai sarana kampanye *rebranding* untuk menciptakan *brand awareness*. Berikut penjelasan kerangka pemikiran melalui bagan:



Gambar 1.1 Kerangka Pikir Penelitian

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian yang dilakukan oleh penulis ini berjudul Strategi Komunikasi *Rebranding* Melalui *Integrated Marketing Communication* (IMC) dalam Pergantian Merek Sheraton Lampung Hotel menjadi Akar Hotels and Resorts, tidak terlepas dari penelitian-penelitian terdahulu sebagai bahan perbandingan dan kajian. Sehingga hasil penelitian yang dijadikan perbandingan tidak terlepas dari topik penelitian. Adapun penelitian terdahulu yang digunakan terdapat pada tabel 2.1 di bawah ini:

Tabel 2.1 Kajian Penelitian Terdahulu

No.	Keterangan	
1.	Peneliti	Yeni Fatmawati, Jamalullail
	Jenis Karya Ilmiah	Jurnal, Universitas Sahid Jakarta, 2022
	Judul Penelitian	Strategi <i>Re-Branding</i> Grup Musik Noah (Pendekatan <i>Integrated Marketing Communication</i> dalam Pemulihan <i>Brand Image</i> dan <i>Brand Equity</i>)
	Tujuan Penelitian	1. Untuk mengetahui strategi <i>rebranding</i> yang dilakukan grup musik Noah untuk pemulihan <i>brand image</i> dan <i>brand equity</i> 2. Untuk mengetahui pendekatan IMC yang dilakukan PT Musica Studios
	Teori yang digunakan	Pendekatan Komunikasi Pemasaran Terpadu atau <i>Intergrated Marketing Communication</i> (IMC)
	Metode Penelitian	Interpretif Kualitatif (Pemaknaan)
	Hasil Penelitian	Seluruh elemen yang ada di IMC dimanfaatkan dengan tepat oleh manajemen untuk menciptakan <i>brand awareness</i> dan <i>brand equity</i> . Mulai dari membuat strategi <i>segmentation, targeting & positioning</i> hingga membuat rencana strategis pada media komunikasi yang akan digunakan untuk mendukung <i>campaign</i> , mulai dari <i>advertising, sales promotion, event & experience, public relations & publicity</i> dan <i>community</i>

		<i>engagement</i> . Keseluruhan media ini digunakan sesuai porsi yang sesuai agar dapat menciptakan <i>impact</i> baik dan tepat, semua saling mendukung.
	Kontribusi Pada Penelitian	Penelitian pada jurnal ini memberikan kontribusi berupa pemahaman tentang memperbaiki <i>brand image</i> dan <i>brand equity</i> , serta strategi <i>rebranding</i> nama baru dari sebuah <i>brand</i> lama
	Perbedaan Penelitian	Perbedaan penelitian terletak pada objek yang diteliti, dan posisi <i>brand equity</i> NOAH yang rendah di mata publik dan para <i>stakeholder</i> , sedangkan Sheraton Lampung Hotel masih memiliki <i>brand equity</i> dan <i>brand awarrenes</i> yang baik di tengah masyarakat.
2.	Peneliti	Tanjung Ardhiani
	Jenis Karya Ilmiah	Tesis, Universitas Sanata Dharma, 2018
	Judul Penelitian	Analisis Proses <i>Rebranding</i> (Studi Kasus pada PT Aseli Dagadu Djokdja)
	Tujuan Penelitian	1. Menganalisis proses <i>rebranding</i> di PT Aseli Dagadu Djokdja yaitu untuk mengetahui seperti apakah lingkungan strategis yang dihadapi berkaitan dengan lingkungan internal dan eksternal perusahaan. 2. Mengetahui visi, misi dan tujuan perusahaan yang ingin dicapai melalui <i>rebranding</i>. 3. Mengetahui seperti apa dan bagaimana proses penahapan <i>rebranding</i> di PT Aseli Dagadu Djokja.
	Teori yang digunakan	Teori <i>rebranding</i>
	Metode Penelitian	<i>Mixed methods</i> (Pendekatan kualitatif (studi kasus) dan pendekatan kuantitatif (<i>intercept study</i>))
	Hasil Penelitian	Penelitian pada tesis ini menunjukkan bahwa belum semua <i>brand</i> yang dimiliki PT Aseli Dagadu Djogdja mempunyai <i>brand profile</i> yang jelas sehingga <i>branding</i> tidak maksimal dilaksanakan. Pembangunan <i>brand hierarchy</i> masih perlu dikaji ulang terutama karena adanya keinginan pemilik perusahaan yang menginginkan ekspansi bisnis dalam industri <i>fast fashion</i> penyedia <i>merchandise</i> industri wisata. Pada proses <i>rebranding</i> di PT Aseli Dagadu Djogdja berbeda dengan teori yang menjadi teori perbandingan, ada tahapan proses yang terbalik dan juga terdapat proses yang hilang yaitu tahapan evaluasi

	Kontribusi Pada Penelitian	Penelitian pada tesis ini memberikan kontribusi berupa proses dan teori <i>rebranding</i> yang dilakukan oleh sebuah organisasi
	Perbedaan Penelitian	Selain perbedaan pada objek dan tujuan yang diteliti, penelitian ini lebih kompleks tidak hanya mengetahui proses teori <i>rebranding</i> saja tetapi juga teori <i>brand equity</i> yang diterapkan oleh Akar Hotels and Resorts
3.	Peneliti	Helen A. Lowman
	Jenis Karya Ilmiah	Disertasi Antioch University, California 2020
	Judul Penelitian	<i>Building Renewed Relevance: ortraits of CEOs Rebranding iconinc Nonprofit Organization</i>
	Tujuan Penelitian	1. Menambah pengetahuan tentang kesuksesan pemimpin dalam organisasi nirlaba dan cara terbaik untuk mencapainya melalui <i>rebranding</i> nirlaba. 2. Membantu membangun kesadaran para pemimpin nirlaba akan keberhasilan dan tantangan serta meningkatkan minat pemangku kepentingan organisasi yang potensial di masa depan
	Teori yang digunakan	Teori <i>rebranding</i> (<i>brand orientation, brand value, brand management, brand communication</i>)
	Metode Penelitian	Potret kualitatif
	Hasil Penelitian	Penelitian pada disertasi ini menjelaskan tentang kesuksesan para pemimpin organisasi nirlaba dalam melakukan <i>rebranding</i> melalui kegiatan <i>brand awareness</i> dan persaingan antar pemimpin
	Kontribusi Pada Penelitian	Membantu peneliti dalam memahami konsep <i>rebranding</i> pada sebuah organisasi atau perusahaan yang meliputi <i>brand orientation, brand values, brand management</i> dan <i>brand communication</i>
	Perbedaan Penelitian	Fokus penelitian yang dilakukan dengan peneliti berbeda, peneliti berfokus pada proses strategi <i>rebranding</i> yaitu <i>rebrand personality, rebrand postioning</i> dan <i>rebrand identity</i>
4.	Peneliti	Widya Karunia, Ernita Arif dan Elva Ronaning Roem
	Jenis Karya Ilmiah	Jurnal, Universitas Andalas, 2020
	Judul Penelitian	Strategi IMC Pemerintah Payakumbuh dalam Proses <i>Rebranding</i> untuk Membangun <i>Brand Image</i> Payakumbuh <i>City of Randang</i>
	Tujuan Penelitian	Mendeskripsikan dan menganalisis proses <i>rebranding</i> kota Payakumbuh dan strategi IMC

		yang dilakukan oleh pemerintahnya dalam membangun <i>brand image</i> kota yang baru yakni sebagai kota randang
	Teori yang digunakan	Teori <i>rebranding</i> dan komunikasi pemasaran terpadu (IMC)
	Metode Penelitian	Penelitian kualitatif pendekatan <i>post positivis</i>
	Hasil Penelitian	Hasil penelitian menunjukkan bahwa proses <i>rebranding</i> yang dilakukan oleh pemerintah Payakumbuh terbilang sudah cukup baik dan proses ini dilakukan dalam empat tahapan, yakni tahapan <i>positioning</i> , tahapan <i>renaming</i> , tahapan <i>redesigning</i> dan tahapan <i>relaunching</i> . Dan elemen IMC yang dilakukan oleh pemerintah sebagai alat komunikasi untuk mengubah <i>brand imagenya</i> adalah <i>personal selling</i> , <i>public relations</i> , internet dan media baru, eksibisi dan <i>corporate identity</i> . Di mana kesemua elemen komunikasi tersebut saling terintegrasi dan saling melengkapi untuk membentuk <i>brand image</i> kota Payakumbuh yang baru yakni sebagai Kota Randang atau <i>City of Randang</i> yang dapat melekat di benak <i>public</i>
	Kontribusi Pada Penelitian	Kontribusi dalam penelitian jurnal ini memberikan kontribusi berupa proses <i>rebranding</i> dan <i>Integrated Marketing Communication</i> (IMC) yang dilakukan oleh pemerintah
	Perbedaan Penelitian	Perbedaan penelitian terletak pada objek yang diteliti dan proses tahapan <i>rebranding</i> yang dilakukan peneliti lebih luas tidak hanya meliputi <i>repositioning</i> , <i>renaming</i> , <i>redesign</i> dan <i>relaunching</i> tetapi juga <i>rebranding personality</i> , <i>rebranding positioning</i> dan <i>rebranding identity</i> melalui proses <i>Integrated Marketing Communication</i> (IMC)

2.2 Landasan Teori

Pada penelitian ini, penulis menggunakan teori-teori yang berkaitan dengan strategi *rebranding* yaitu teori *brand equity* (David Aaker) dan teori *rebranding* (Muzellec dan Lamkin).

Penulis menggunakan teori ini karena menurut penulis sebuah produk diciptakan untuk memenuhi sebuah kebutuhan atau memenuhi keinginan untuk mencapai tujuan tertentu, dalam hal ini berdasarkan pengamatan langsung di

lokasi penelitian dan hasil wawancara yang dilakukan oleh penulis kepada narasumber menunjukkan bahwa manajemen Akar Hotels and Resorts membutuhkan sebuah *product brand* yang menjadi identitas atau ciri khas yang akan selalu dikenal oleh masyarakat umum sekaligus mempertahankan citra hotel walaupun sudah berganti *brand*.

2.2.1 Teori *Brand Equity*

Pengertian ekuitas merek (*brand equity*) menurut Tjiptono (2005:40) adalah serangkaian aset dan kewajiban merek, nama dan simbolnya yang menambah atau mengurangi nilai yang diberikan sebuah produk atau jasa kepada perusahaan atau para pelanggan perusahaan tersebut. Supranto dan Limakrisna (2011:132), yang dimaksud dengan ekuitas merek (*brand equity*) adalah nilai yang ditentukan oleh konsumen pada suatu merek di atas dan di luar karakteristik/atribut fungsional dari produk.

Menurut Kotler dan Keller (2009:263), ekuitas merek adalah nilai tambah yang diberikan pada produk dan jasa. Ekuitas merek dapat tercermin dalam cara konsumen berpikir, merasa dan bertindak dalam hubungannya dengan merek dan juga harga, pangsa pasar dan profitabilitas yang diberikan merek untuk perusahaan. Menurut Aaker (2014:8) teori *brand equity* atau ekuitas merek merupakan seperangkat aset dan liabilitas merek yang berkaitan dengan suatu merek, nama dan simbolnya yang menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh suatu barang atau jasa kepada perusahaan atau pelanggan perusahaan.

Berdasarkan pengertian di atas maka yang dimaksud dengan *brand equity* dalam penelitian ini adalah sebuah penilaian dan pengetahuan akan merek, logo yang melekat diantara konsumen atau masyarakat yang dihasilkan dari produk Akar Hotels and Resorts melalui tindakan konsumen berupa peningkatan daya beli terhadap hotel.

Aaker menjabarkan aset merek yang berkontribusi pada penciptaan *brand equity* ke dalam empat dimensi yaitu:

1. Kesadaran Merek (*Brand Awareness*);

Menurut Aaker kesadaran merek adalah kemampuan sebuah merek untuk muncul di benak konsumen ketika mereka sedang memikirkan kategori produk tertentu dan seberapa mudahnya nama tersebut dimunculkan. Dalam basis pemikiran konsumen, sebuah merek tidak akan memiliki ekuitas sampai konsumen menyadari keberadaan merek tersebut.

Brand awareness sendiri merupakan cara pandang konsumen yang dibagi menjadi dua, yaitu *brand recognition* (kenal akan merek) dan *brand recall* (mengingat merek). *Brand recognition* terjadi ketika konsumen mengingat merek dengan pemberian petunjuk mengenai produk atau merek-merek serupa. Sedangkan *brand recall* terjadi ketika konsumen tidak diberi petunjuk sama sekali, mereka hanya langsung menunjuk satu merek tertentu. *Brand recall* mempunyai nilai yang lebih tinggi daripada *brand recognition*.

Tingkatan kedua dari kesadaran merek berbasis konsumen adalah *brand image*. *Brand image* (citra merek) adalah asosiasi yang terbentuk ketika konsumen melakukan *brand awareness*. Asosiasi ini terbentuk dari banyak faktor. Dan apapun yang perusahaan ingin tampilkan kepada konsumen mengenai perusahaan sebenarnya tercermin dari citra hasil asosiasi merek ini.

Brand awareness dari merek dan logo Sheraton Hotel tentu sudah sangat melekat di masyarakat Indonesia apalagi di Provinsi Lampung, mengingat Sheraton Hotel Lampung adalah *brand* Sheraton pertama yang berdiri di Indonesia, dan untuk di Lampung sudah memasuki usia ke 34 tahun. Kemudian untuk logo berbentuk huruf “S” terkesan simpel yang tentu saja memudahkan masyarakat untuk mengingatnya.

2. Persepsi Kualitas (*Perceived Quality*)

Menurut Aaker (2002:41), persepsi kualitas adalah persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas keunggulan suatu produk atau jasa layanan yang sama dengan maksud yang diharapkan. Menurut Simamora dalam Pane dan Rini (2011:119) persepsi kualitas (*perceived quality*) yang dimaksud adalah persepsi pelanggan terhadap kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan ditinjau dari fungsinya secara relatif dengan produk-produk lain.

Persepsi kualitas pada penelitian ini adalah persepsi pelanggan terhadap kualitas kamar, rasa makanan, dan pelayanan (sikap ramah) yang didapatkan pelanggan saat menginap di Akar Hotels and Resorts.

3. Asosiasi Merek (*Brand Association*)

Menurut Aaker, asosiasi merek adalah segala sesuatu yang berkaitan secara langsung maupun tidak langsung dengan ingatan konsumen terhadap suatu merek. Pada penelitian ini asosiasi merek adalah seluruh hal yang berkaitan dengan produk Akar Hotels and Resorts yang diingat oleh konsumen secara langsung misalnya kolam renang yang luas atau *lagoon* dan satu-satunya *resort* yang berdiri di tengah kota Bandar Lampung.

4. Loyalitas Merek (*Brand Loyalty*)

Simamora (2001:70) menyatakan bahwa loyalitas merek adalah ukuran kedekatan pelanggan pada sebuah merek. Sedangkan loyalitas merek sangat berpengaruh terhadap kerentanan pelanggan dari serangan pesaing, hal ini sangat penting dan berkaitan erat dengan kinerja masa depan perusahaan. Menurut Kuikka dan Laukkanen (2012: 45) di dalam *brand loyalty* terdapat dua dimensi yaitu:

- 1) *Attitudinal loyalty* berarti rasa konsumen yang dihasilkan dari produk atau jasa tertentu atau yang spesifik (Kumar dan Reinartz,

2006: 13). Pada penelitian yang dimaksud dengan *attitudinal loyalty* adalah sebuah rasa dari produk makanan restoran yang dimiliki Akar Hotels and Resorts, yaitu Pandan Wangi *Restaurant* misalnya rasa nikmat iga bakar sapi (empuk, dan berasa rempahnya) atau rasa nyaman yang timbul saat pelanggan menginap di hotel, atau saat sarapan di restoran.

- 2) *Behavioral loyalty* berarti perilaku pembelian kembali oleh konsumen karena intensitas dari merek tertentu atau yang spesifik (Bennertt et.al, 2007: 41). Berdasarkan pengertian ini maka *behavioral loyalty* dalam penelitian ini adalah pembelian yang dilakukan oleh konsumen secara berulang-ulang terhadap produk Akar Hotels and Resorts.

Kotler dan Keller (2009) yang menjelaskan tiga indikator loyalitas yaitu:

- a. *Word of mouth* (dari mulut ke mulut) adalah kegiatan promosi yang melalui saluran pembicaraan atau dikenal dari mulut ke mulut.
- b. *Reject another* (menolak ajakan Perusahaan lain) adalah menolak ajakan atau bujukan dari perusahaan lain untuk bergabung ke perusahaannya.
- c. *Repeat purchasing* (mengulangi pembelian) adalah melakukan pembelian ulang terhadap suatu produk yang akan dikonsumsi.

Menurut Soehadi (2005:25), kekuatan suatu merek (*brand equity*) dapat diukur berdasarkan 7 indikator, yaitu:

- 1) *Leadership* yaitu kemampuan untuk memengaruhi pasar, baik harga maupun atribut non harga
- 2) *Stability* yaitu kemampuan untuk mempertahankan loyalitas pelanggan
- 3) *Market* yaitu kekuatan merek untuk meningkatkan kinerja toko atau distributor

- 4) *Internationality* yaitu kemampuan merek untuk keluar dari area geografisnya atau masuk ke negara atau daerah lain
- 5) *Trend* yaitu merek menjadi semakin penting dalam industri
- 6) *Support* yaitu besarnya dana yang dikeluarkan untuk mengkomunikasikan merek
- 7) *Protection* yaitu merek tersebut mempunyai legalitas

2.2.2 Teori *Rebranding*

Konsep *rebranding* menurut Muzellec (2006:51) menjelaskan bahwa *rebranding* adalah praktik untuk membangun identitas atau representasi baru sebuah organisasi dengan tujuan menanamkan posisi yang berbeda dalam benak konsumen dan sebagai pembeda dari pesaing atau kompetitornya. Muzellec juga memaparkan empat elemen dalam *rebranding* yaitu:

1) *Repositioning*

Repositioning adalah upaya atau proses perubahan ulang posisi sebuah produk atau perusahaan di benak masyarakat. Hal ini dilakukan karena *positioning* yang sebelumnya dirasa tidak menguntungkan bagi perusahaan. Proses *repositioning* lebih dinamis dan harus siap dengan tekanan eksternal. *Repositioning* juga dapat terjadi karena adanya perubahan arah perusahaan baik internal maupun eksternal. Dari internal bisa disebabkan oleh keinginan karyawan untuk ke arah yang lebih baik, bisa dari konsep dan strategi perusahaan yang berkembang, sedangkan untuk faktor eksternal bisa disebabkan oleh permintaan pasar.

Pada penelitian ini *repositioning* adalah upaya manajemen PT Mutiara Artha Hotelindo melakukan perubahan *brand* nama Sheraton Hotel Lampung menjadi Akar Hotels and Resorts karena sudah lepas dari jaringan *Marriott International*.

2) *Renaming*

Istilah *renaming* atau pergantian nama ini merupakan langkah yang beresiko terhadap proses *rebranding*. Perubahan nama harus lebih mudah untuk diterima di benak masyarakat. Selain itu, nama yang diusung juga harus merepresentasikan dari sebuah identitas produk atau perusahaan tersebut.

Perubahan nama merek Sheraton Hotel menjadi Akar Hotels and Resorts merupakan langkah beresiko yang dilakukan oleh manajemen PT Mutiara Artha Hotelindo, hal ini dikarenakan mereka Sheraton Hotel sudah lebih dikenal oleh masyarakat luas, mengingat hotel ini sudah beroperasi selama 34 tahun.

3) *Redesign*

Perusahaan atau organisasi yang mempunyai pandangan penting terhadap simbol identitas akan melakukan tahapan redesign ini. Hal ini dilakukan terhadap perubahan logo, warna khas, dan yang terkait dengan simbol perusahaan.

Proses *redesign* dalam penelitian ini adalah upaya Akar Hotels and Resorts di bawah manajemen PT Mutiara Artha Hotelindo yang tidak hanya melalui perubahan nama mereka tetapi juga perubahan dari sisi logo, dan *brand collateral* (*font*, warna, dan *template design*).

4) *Relaunch Brand*

Relaunching adalah upaya publikasi untuk memperkenalkan merek baru ke dalam pihak internal maupun eksternal perusahaan. Secara internal dapat dilakukan dengan pembuatan brosur, dan internal *meeting*. Sedangkan untuk eksternal bisa digunakan bentuk publikasi berupa *press release*, *word of mouth*, *advertising*.

Pada penelitian ini *relaunch brand* dilakukan sebagai upaya untuk memperkenalkan merek baru dari Sheraton Hotel Lampung yaitu Akar Hotels and Resorts, agar dapat dipahami oleh masyarakat bahwa yang berubah hanyalah merek, namun dari segi produk dan pelayanan masih mempertahankan dan sama seperti merek yang lama. *Relaunch* dilakukan melalui media cetak (koran), media elektronik (radio, televisi), maupun media baru (sosial media, *website*, dan platform penjualan *online*).

2.3 Kerangka Konsep

Konsep dalam penelitian ini yaitu paparan yang didapatkan dari beberapa sumber yang relevan yaitu mengenai konsep *branding* dan *rebranding* serta konsep *Integrated Marketing Communication* (IMC)

2.3.1 *Branding dan Rebranding*

2.3.1.1 *Branding*

Branding adalah sebuah proses yang lebih dari sekedar menciptakan logo atau desain visual. *Branding* mencakup keseluruhan identitas, persepsi, dan pengalaman yang ingin diciptakan oleh sebuah perusahaan atau individu di benak *audiens* mereka. Ini adalah cara perusahaan membangun kepribadian dan nilai yang ingin mereka komunikasikan melalui setiap interaksi, baik itu melalui produk, layanan, komunikasi, maupun budaya perusahaan.

Branding tidak hanya soal bagaimana produk terlihat, tetapi juga bagaimana perasaan konsumen terhadap produk atau perusahaan. Merek yang kuat adalah merek yang mampu menciptakan koneksi emosional dengan konsumen, yang mencerminkan nilai-nilai yang relevan dan dapat diandalkan. Pada akhirnya, *branding* yang efektif menghasilkan loyalitas, kepercayaan, dan perbedaan yang jelas dari pesaing.

Branding membuat logo menjadi dipercaya dan memiliki nilai tersendiri, berbeda, berkarakter serta membangun kepercayaan kepada khalayak ramai, *branding* membuat *corporate identity* menjadi kebanggaan siapa pun yang memakainya. Tanpa *branding*, *marketing* tidak akan menghasilkan penjualan yang signifikan. Sementara itu, *advertising* berbeda dari *branding*, karena tidak hanya mengomunikasi melalui media saja.

Branding merupakan aset perusahaan yang paling berharga dan salah satu hal penting dalam sebuah bisnis, baik dari penjualan ataupun jasa, karenanya tidak dapat dibangun dalam jangka waktu yang singkat. Dalam melakukan *branding*, divisi komunikasi lebih memilih membangun dan mempertahankan reputasi, serta citra *brand*, melalui strategi-strategi komunikasi hingga sampai ke benak khalayak atau segmen dari sebuah perusahaan dan menjalin hubungan yang baik dan bermanfaat antara perusahaan dan konsumen.

Hubungan yang baik merupakan aset berharga yang dimiliki oleh suatu perusahaan sebab dengan hubungan yang baik, *brand* dari perusahaan tersebut akan selalu diingat di benak konsumennya. Unsur terpenting *branding* adalah kejelasan, konsistensi dan konstan dalam melakukan tujuan yang sangat luas, seperti mampu menyampaikan pesan dengan jelas, yaitu visi dan misi perusahaan, mampu membangun kredibilitas perusahaan di muka publik, mampu menghubungkan target perusahaan dengan konsumen emosional dan mampu menggerakkan atau memotivasi konsumen untuk menciptakan kesetiaan pelanggan.

Berbagai lini bisnis atau perusahaan perlu untuk membedakan diri dari perusahaan lain, untuk menegaskan individualitas mereka dalam mengejar berbagai tujuan ekonomi, atau sosial-

psikologis. Oleh sebab itu, setiap perusahaan membutuhkan karakter atau identitas sendiri agar dapat terlihat unggul dan berbeda dengan perusahaan lainnya, untuk merealisasikan hal tersebut, *brand* harus memiliki strategi *branding/brand strategy*.

Brand strategy merupakan manajemen suatu *brand* di mana terdapat kegiatan yang mengatur semua elemen yang bertujuan untuk membentuk *brand* yang kuat (Schult dan Barnes, 1999:11). Gelder (2005: 29) mengatakan strategi branding mendefinisikan apa yang seharusnya dicapai suatu *brand* dalam kaitannya dengan sikap dan perilaku konsumen (*the brand strategy defines what the brand is supposed to achieve in terms of consumer attitudes and behavior*). Menurut Gelder (2005: 31) ada tiga elemen penting dalam *brand strategy*, yaitu:

1. *Brand personality* (Kepribadian Merek)

Brand personality dapat diartikan sebagai suatu cara yang bertujuan untuk menambah daya tarik *brand* dari luar di mata konsumen dan bisa didapat melalui pengalaman dari konsumen lain (Gelder, 2005: 31).

Menurut Davis (2000:53-72), *brand personality* merupakan serangkaian karakteristik manusia yang oleh konsumen diasosiasikan dengan *brand* tersebut, seperti kepribadian, penampilan, nilai-nilai, kesukaan, gender, ukuran, bentuk etnis, inteligensi, kelas sosio ekonomi dan pendidikan. Hal ini membuat sebuah *brand* seakan-akan hidup dan mempermudah konsumen mendeskripsikan serta sebagai faktor penentu apakah konsumen ingin diasosiasikan dengan *brand* tersebut atau tidak.

Brand personality membantu pemasar lebih mengerti kelebihan dan kekurangan *brand* tersebut dan cara

memposisikan *brand* secara tepat. Ada lima jenis utama kepribadian merek dengan ciri-ciri umum: 1) Kegembiraan: Riang, bersemangat, suka bermain, modern, trendi, dan awet muda, 2) Ketulusan: Kebaikan, perhatian, dan orientasi terhadap nilai-nilai keluarga, keberlanjutan lingkungan, atau kepedulian terhadap pekerja dan masyarakat. 3) Ketangguhan: Kasar, kuat, suka alam terbuka, tidak rewel, dan atletis. 4) Kompetensi: Sukses, berprestasi, dan berpengaruh, yang ditonjolkan melalui kepemimpinan. 5) Kecanggihan: Elegan, bergengsi, eksklusif, dan mewah.

Brand personality yang ingin ditonjolkan oleh Akar Hotels and Resorts adalah ketulusan, hal ini nampak dari pelayanan yang diberikan oleh seluruh staf hotel yang berpedoman terhadap nilai-nilai keluarga.

2. *Brand Positioning* (Posisi Merek)

Brand positioning dapat dilihat dari dua sudut pandang, yaitu sudut pandang pemasar dan sudut pandang konsumen. Definisi *brand positioning* yang dilihat dari sudut pandang pemasar adalah suatu cara untuk mendemonstrasikan keunggulan dari suatu *brand* dan perbedaannya dari kompetitor yang lain (*brand positioning as a way of demonstrating a brand's advantage over and differentiation from its competition*) (Gelder, 2005:31).

Positioning juga sering disebut sebagai suatu strategi untuk memenangi dan menguasai benak pelanggan melalui produk yang ditawarkan. Menurut Kotler dan Keller (2010:274), *positioning* adalah tindakan untuk merancang kontribusi dan *image* perusahaan untuk mendapatkan tempat khusus di benak *target market*. Tujuannya adalah untuk menemukan *brand*

dibenak para konsumen untuk memaksimalkan potensi keuntungan bagi perusahaan.

Brand positioning yang baik membantu memandu strategi pemasaran dengan mengklarifikasi esensi *brand*, mengidentifikasi sasaran yang dapat membantu pencapaian konsumen dan menunjukkan bagaimana kinerjanya dengan cara yang unik. Setiap orang di dalam organisasi harus memahami *brand positioning* dan menggunakannya sebagai konteks untuk mengambil keputusan.

Brand postioning memiliki peran yang strategis dan sangat menentukan dalam tahapan *brand strategy*. Jika sebuah perusahaan salah dalam menentukan hal-hal yang diangkat sebagai *brand positioning*, maka dapat dipastikan kinerja dari *brand* tersebut akan gagal atau lemah. Sebagaimana yang dikatakan Fanggidae (2006:49) bahwa *brand positioning* adalah strategi dalam kegiatan pemasaran yang bertujuan menciptakan perbedaan, keuntungan, manfaat yang membuat konsumen selalu ingat dengan suatu produk. Sedangkan menurut AB Susanto dan Hilmawan W (2004:154), *brand postioning* adalah posisi relatif sebuah *brand* kita diantara *brand* pesaing di dalam persepsi konsumen.

Menurut peneliti, *brand postioning* adalah cara memposisikan *merk* secara eksternal sehingga merek tersebut mudah diidentifikasi atau dikenali oleh konsumen. Maka pada penelitian ini yang berkaitan dengan *brand postioning* adalah cara Akar Hotels and Resorts melakukan *rebranding* merek melalui *Integrated Marketing Communication* (IMC) yakni *advertising*, *direct marketing*, *public relation*, *personal selling*, dan *sales promotion*.

3. *Brand Identity*

Brand identity merupakan kumpulan aspek yang bertujuan untuk menyampaikan *brand* kepada konsumen sehingga dapat membentuk persepsi konsumen terhadap *brand* itu sendiri (Gelder, 2005:31). Sedangkan Keller (2013:97), *brand identity* merupakan identitas fisik yang berkaitan dengan merek atau produk tersebut sehingga pelanggan mudah mengenali dan membedakannya dengan merek atau produk lain, seperti logo, warna, kemasan, lokasi, identitas perusahaan yang memayungi, slogan dan lain-lain.

Menurut Pike (2004:333-348), *brand identity* yang dibangun diubah menjadi *brand positioning* yang akhirnya diharapkan menjadi *brand image*. Sedangkan menurut peneliti, *brand identity* adalah kumpulan seluruh elemen dari sebuah produk yaitu mulai dari produk, pelayanan, yang konsisten sehingga memunculkan sebuah identitas yang kuat tertanam di benak konsumen. Misalnya, produk kamar yang nyaman, produk makanan yang memiliki rasa enak, kemudian pelayanan yang ramah dari seluruh staf hotel.

2.3.1.2 *Rebranding*

Rebranding adalah proses transformasi identitas suatu merek untuk memberikan kesegaran atau perubahan persepsi di mata konsumen. Ini lebih dari sekedar mengganti logo atau nama, tetapi melibatkan penyesuaian mendalam terhadap citra, nilai, dan pesan yang ingin disampaikan oleh perusahaan atau produk. *Rebranding* biasanya dilakukan ketika sebuah merek ingin menyesuaikan diri dengan perubahan pasar, *audience*, atau strategi bisnis.

Rebranding bisa menjadi upaya untuk memperbarui reputasi, menjangkau audiens baru, atau merespons tantangan eksternal seperti persaingan ketat atau perubahan trend. Ini juga bisa mencakup perubahan signifikan pada visi dan misi perusahaan, sehingga perusahaan tetap relevan dan terus berkembang. Yang terpenting, *rebranding* harus tetap konsisten dengan nilai inti merek agar tetap autentik dan dapat diterima oleh konsumen.

Rebranding adalah proses pemberian nama merek (*brand*) baru atau identitas baru pada produk atau jasa perusahaan yang sudah ada tanpa perubahan berarti dari segi *benefit* yang ditawarkan oleh produk. *Rebranding* dibagi menjadi dua macam, yaitu:

1. Perubahan yang dilakukan terhadap sebuah merek yang sudah ada dengan cara mengganti total untuk menciptakan sebuah identitas atau merek baru di benak konsumen.
2. *Rebranding* sebagai proses modifikasi atau merubah serta menambahkan tanpa mengganti merek yang sudah ada. Modifikasi merek seperti ini biasanya digunakan oleh perusahaan yang melihat perkembangan desain dari tahun ke tahun.

Menurut Lowmax dan Mador (2006;236-246), faktor-faktor penyebab terjadinya *rebranding* yaitu:

1. Faktor internal, terdiri dari:
 - 1) *Change in corporate strategy*, *rebranding* terjadi karena adanya perubahan dalam strategi perusahaan.
 - 2) *Change in organization behavior including culture*, *rebranding* terjadi karena adanya perubahan dalam perilaku organisasi termasuk didalamnya perubahan budaya perusahaan.

- 3) *Change in corporate communication, rebranding* terjadi karena adanya perubahan komunikasi perusahaan.
- 4) *Change in fashion, rebranding* terjadi karena adanya perubahan dalam kebiasaan organisasi.

2. Faktor Eksternal

- 1) *Imposed corporate structural change*, perubahan struktur perusahaan misalnya karena dilakukannya merger atau akuisisi.
- 2) *Concern over external perceptions of the organization and its activities, rebranding* terjadi karena perusahaan memerhatikan persepsi-persepsi eksternal dari suatu organisasi dan kegiatannya.

Proses *rebranding* adalah langkah terakhir untuk sebuah merek (*brand*). Selama sebuah merek masih bisa dipertahankan beberapa perusahaan tidak melakukan *rebranding* ini. Beberapa hal yang menyebabkan sebuah perusahaan melakukan *rebranding* adalah:

1. Akibat tekanan dari pesaing yang tidak mampu ditahan
2. Akibat tekanan dari konsumen yang terpengaruh dengan perkembangan teknologi modern
3. Akibat perubahan tujuan dari perusahaan terkait
4. Akibat adanya konflik internal yang mempengaruhi perusahaan

Proses *rebranding* dapat ditempuh dengan menggabungkan sejumlah strategi pokok (Tjiptono, Gregorius Chandra, Dali Adriana, 2008:378) antara lain:

1. *Phase-in/phase out strategy*

Ditempuh melalui dua tahapan, dalam proses ini merek baru masih diletakkan pada merek saat ini selama periode introduksi tertentu. Setelah melewati periode transisi, merek lama perlahan-lahan dihapus.

2. *Umbrella branding strategy*

Yakni menggunakan merek Tunggal sebagai “payung” bagi hampir semua lini produk perusahaan di seluruh pasar yang dimasukinya.

3. *Translucent warning strategy*

Yaitu mengingatkan para pelanggan sebelum dan setelah perubahan nama merek *actual* (biasanya melalui promosi intensif, pajangan dalam toko dan kemasan produk).

4. *Sudden eradication strategy*

Yakni secara serta merta mengganti nama merek dengan yang baru tanpa periode transisi. Strategi ini cocok dipilih apabila perusahaan bermaksud segera melepaskan diri dari citra “lama”. Selain itu, merek lemah yang tidak berpotensi untuk dijual atau dibangkitkan kembali merupakan kandidat utama bagi strategi ini.

5. *Counter-taken over strategy*

Yaitu strategi paksa akuisisi yang mengabaikan nama merek sendiri dan menggantikannya dengan nama merek yang diakuisisi.

6. *Retro branding strategy*

Yakni beralih kembali ke nama merek lama yang sempat ditinggalkan.

Aktivitas *rebranding* dilakukan perusahaan dalam upaya merubah total atau memperbaharui sebuah *brand* atau merek yang telah ada menjadi lebih baik. Menurut Tjiptono (2015:212) bentuk spesifik *rebranding* bisa mencakup

perubahan nama dan citra (simbol visual, warna, gambar, *auditory*, dan sebagainya).

Berdasarkan konsep *brand* yang telah dijelaskan sebelumnya maka peneliti menjabarkan secara luas tentang konsep *rebranding*. Sebagaimana yang telah dijelaskan oleh Tjiptono (2015:209) bahwa *rebranding* artinya melakukan tindakan ulang pada sebuah merek. Pada konsep *rebranding* yang dilakukan oleh Akar Hotels and Resorts adalah melakukan pemberian nama ulang pada produk hotel yaitu berupa nama merek. Akar Hotels and Resorts melakukan *rebranding* dengan mengganti total untuk menciptakan sebuah identitas baru di benak konsumen, karena sudah terlepas dari *brand* yang selama ini dipakai oleh manajemen PT Mutiara Artha Hotelindo, yaitu Sheraton Hotel. Oleh sebab itu Akar Hotels and Resorts melakukan ulang proses strategi *brand* yaitu *brand personality* menjadi *rebranding personality*, proses *brand positioning* menjadi *rebranding positioning* dan *brand identity* menjadi *rebranding identity*.

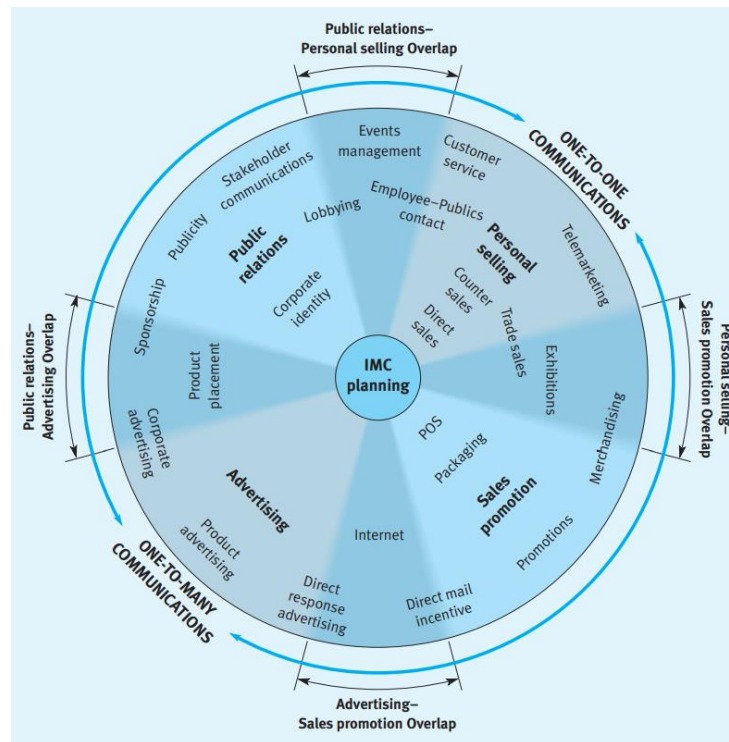
2.3.2 Integrated Marketing Communication (IMC)

Menurut Kotler dan Armstrong (2006:15) komunikasi pemasaran terpadu atau *Integrated Marketing Communication* (IMC) adalah sebuah konsep di mana suatu perusahaan mengintegrasikan dan mengoordinasikan berbagai saluran komunikasi untuk mengirim pesan yang jelas, konsisten dan meyakinkan berkenaan dengan perusahaan dan produknya.

Shimp (2003:24) IMC adalah proses pengembangan dan implementasi berbagai bentuk program komunikasi persuasif kepada pelanggan dan calon pelanggan secara berkelanjutan.

Bauran komunikasi pemasaran, menurut Kotler dan Armstrong (2008:117) merupakan penggabungan dari lima model komunikasi dalam pemasaran, yaitu:

1. Iklan (*advertising*): Setiap bentuk terbayar dari presentasi non pribadi dan promosi ide, barang atau jasa melalui sponsor tertentu.
2. Promosi penjualan (*sales promotion*): Insentif jangka pendek seperti diskon, kupon, dan hadiah untuk mendorong orang mencoba atau membeli produk atau jasa.
3. Hubungan masyarakat (*public relation*): Membangun hubungan baik dengan berbagai kalangan untuk mendapatkan publisitas yang diinginkan, membangun citra perusahaan yang baik, dan menangani rumor, berita, dan kejadian yang tidak menyenangkan.
4. Penjualan pribadi (*personal selling*): Presentasi pribadi oleh wiraniaga perusahaan untuk tujuan menghasilkan penjualan dan membangun hubungan pelanggan.
5. Pemasaran langsung (*direct marketing*): Hubungan langsung dengan konsumen individual yang ditargetkan secara cermat untuk memperoleh respon segera dan membangun hubungan pelanggan yang langgeng, penggunaan surat langsung, telepon, televisi respon langsung, *e-mail*, internet, dan sarana lain untuk berkomunikasi secara langsung dengan konsumen tertentu



Gambar 2.1 IMC Mix Model

Sumber: (e-book IMC, Picton dan Amanda, 2005: 17)

Berdasarkan pengertian di atas maka konsep pemasaran yang dilakukan oleh Akar Hotels and Resorts yaitu melalui saluran komunikasi yang jelas yang meliputi unsur IMC yakni: *Advertising*, *Sales Promotion*, *Public Relations*, *Personal Selling*, dan *Direct Marketing*.

2.3.2.1 Tujuan IMC

Seluruh usaha IMC pada akhirnya akan diarahkan untuk pencapaian satu atau beberapa tujuan sebagai berikut:

1. Membangkitkan keinginan akan suatu kategori produk

Tujuan ini difokuskan agar konsumen memilih suatu merek diantara banyak merek pesaing serupa. Namun sebelum konsumen memilih suatu merek, konsumen perlu dipengaruhi untuk membangkitkan kebutuhan terhadap kategori merek tersebut.

2. Menciptakan kesadaran merek (*brand awareness*)

Tujuan ini adalah menciptakan pengetahuan konsumen akan sebuah merek. Pengetahuan ini dibentuk dari kesadaran akan adanya merek tersebut di pasar.

3. Mendorong sikap positif terhadap suatu produk dan memengaruhi niat (*intention*)

Tujuan ini bisa dikatakan sebagai lanjutan dari tujuan di atas. Setelah konsumen sadar dengan adanya suatu merek, maka akan muncul niat untuk mencoba atau menggunakan merek yang dimaksud.

4. Memfasilitasi pembelian

Tujuan dari IMC ini adalah untuk menciptakan pembelian suatu merek oleh konsumen. Memang tujuan ini tidak bisa dipikul sendirian. Banyak faktor yang memengaruhi konsumen untuk membeli, misalnya harga dan kualitas. Namun paling tidak, usaha IMC dapat mengantarkan konsumen menuju ke tempat pembelian, memperhatikannya dan mencobanya. Keputusan untuk membeli atau tidak dipengaruhi oleh faktor yang kompleks. Faktor ini memang bukan saja bisa diatasi dari usaha IMC semata, namun kombinasi dari banyak faktor.

2.3.2.2 Ciri-ciri IMC

Dari definisi ini, Shimp memberikan lima ciri yang melekat di IMC, yaitu:

1. Memengaruhi perilaku

Tujuan IMC adalah untuk memengaruhi perilaku khalayak sasarnya. IMC membutuhkan usaha-usaha komunikasi yang diarahkan kepada peningkatan perubahan perilaku konsumen kepada perusahaan. Shimp berpendapat bahwa IMC harus bisa menciptakan perubahan perilaku konsumen sebagai efek dari usaha komunikasi yang dibangunnya.

2. Berawal dari pelanggan dan calon pelanggan

Proses IMC didasarkan pada keadaan konsumen terlebih dahulu. IMC menghindari pendekatan *inside-out* (dari perusahaan ke khalayak) namun menekankan pendekatan *out-inside* (dari khalayak ke perusahaan). Semua usaha komunikasi diusahakan untuk menyesuaikan dengan karakteristik khalayak.

3. Menggunakan semua bentuk kontak

Kontak adalah segala jenis media penyampai pesan yang dapat digunakan untuk mencapai khalayak untuk menyampaikan pesan merek melalui cara yang mendukung. IMC merefleksikan segala usaha komunikasi dalam bentuk apapun secara tepat.

4. Menciptakan sinergi

Shimp menekankan sifat koordinasi dari IMC ini. Semua bentuk kontak, dari iklan, publisitas, sampai penjualan langsung, harus berkoordinasi menciptakan pesan yang sama. Koordinasi untuk menciptakan satu suara dari berbagai kontak inilah yang akan mendongkrak *brand equity*.

5. Menjalin hubungan

IMC yang berhasil adalah IMC yang bisa menciptakan hubungan dengan *stakeholder*, bukan hanya sekedar merancang dan menyampaikan pesan, namun pesan ini adalah pesan yang bisa menciptakan hubungan antara perusahaan dengan *stakeholder*. Shimp mengatakan bahwa menciptakan jalinan hubungan ini adalah kunci dari IMC.

2.3.2.3 Elemen di Dalam *IMC*

Keller membagi elemen di dalam IMC, menjadi lima jenis, berikut penjelasannya:

1. *Advertising*/Iklan

Advertising atau periklanan adalah salah satu unsur komunikasi tertua di dalam bisnis. Ia dikenal sebagai salah satu jurus yang paling hebat untuk memengaruhi khalayak. Namun perkembangan bisnis menuntut peran komunikasi yang tidak bisa diemban sendiri oleh iklan. Apalagi dalam kacamata strategi IMC, di mana semua unsur dipandang sama pentingnya untuk berkoordinasi menciptakan hubungan dengan *stakeholder*, bukan hanya pelanggan.

Keller menekankan periklanan sebagai pesan (ide, barang dan jasa) yang disampaikan dengan tujuan promosi, yaitu membayar tempat di suatu media untuk mempromosikan sesuatu. Perusahaan menggunakan periklanan untuk membuat suatu media sebagai penyalur pesan untuk promosi. Nilai-nilai menjual di dalam iklan secara eksplisit sangat jelas.

Sementara itu, Shimp menambahkan fungsi iklan sebagai berikut:

1) *Informing*

Iklan membuat khalayak mengenal (*aware*) terhadap merek baru, mendidik khalayak mengenai fitur dan manfaat merek, serta memfasilitasi penciptaan citra merek yang positif. Iklan dianggap mampu menghantarkan merek menuju puncak benak konsumen (*top of mind awareness/TOMA*) sehingga dapat meningkatkan permintaan produk.

2) *Persuading*

Iklan dapat bertindak sebagai pembujuk, yaitu membujuk pelanggan untuk mencoba merek yang diiklankan. Iklan berusaha menyampaikan pesan yang berisi ajakan untuk mencoba merek yang nantinya akan berimbas kepada tindakan khalayak untuk membeli merek itu di pasaran.

3) *Reminding*

Iklan dalam fungsi ini adalah iklan yang ditujukan untuk menjaga agar merek tetap segar dalam ingatan khalayak. Semakin kuat pesan *reminding* di dalam iklan, semakin kuat pula kesempatan merek untuk tetap berada di jalur utama memori khalayak. Bahkan iklan *reminding* juga berpotensi mendorong pengalihan merek, artinya membuat khalayak mencoba merek setelah merek ini sudah berada sekian lama di pasar namun belum menjadi pilihan utama.

4) *Adding Value* atau Nilai Tambah

Iklan bisa menyampaikan nilai tambah bagi merek. Nilai tambah ini dapat tercipta melalui inovasi, penyempurnaan kualitas, perubahan persepsi konsumen yang dilakukan merek melalui iklan.

Mengenai saluran yang digunakan dalam periklanan Keller dan Shimp memberikan penjelasan yang lengkap, antara lain:

1) Televisi

Televisi dikenal sebagai *the most powerful advertising medium*. Televisi adalah kekuatan pesan yang terbentuk dari gabungan dari suara, visual dan gerakan yang terpadu untuk mencapai khalayak yang luas. Iklan televisi sendiri memiliki dua kekuatan besar, yaitu (1) Iklan di dalam televisi secara efektif dapat mendemonstrasikan dengan

jelas mengenai sebuah produk dan dapat memberikan pesan persuasif mengenai keuntungan suatu produk, dan (2) Iklan televisi dapat menyampaikan pesan mengenai secara dramatis kepada konsumen non-produk dan dapat pula mengangkat pesan mengenai citra, *brand personality* dan lain-lain. Shimp menambahkan kekuatan iklan televisi sebagai iklan yang bisa menyampaikan hiburan dan menghasilkan kesenangan sehingga mampu menarik perhatian khalayak.

Selain itu, iklan televisi juga mempunyai kelemahan, yaitu (1) Biaya pemasangan yang sangat besar (terutama untuk jam tayang utama yang bisa menjangkau khalayak secara luas), (2) *Zapping* atau tindakan cepat mengganti-ganti saluran televisi menggunakan *remote* oleh penonton, (3) Tingkat perhatian yang rendah karena jumlahnya yang sangat banyak, dan (4) *Clutter* atau kekacauan yang tinggi. Namun demikian, iklan di televisi masih menjadi favorit bagi para pemasang iklan, terutama apabila sasaran yang dituju adalah khalayak dalam ruang yang tak terbatas.

2) Radio

Radio dikenal sebagai media sekunder, media yang menjadi media tambahan dibanding media-media yang lain dan biasanya dikonsumsi serambi melakukan aktivitas sehari-hari.

Iklan radio memiliki keuntungan yang cukup kuat, yaitu (1) Memiliki segmen yang khusus, dan sangat tersegmen, (2) Harganya relatif tidak semahal media lain dan (3) Memungkinkan adanya respon yang cepat dari iklan yang ditayangkan. Radio bisa digunakan sebagai *reminder* dari

iklan di media lain (televisi dan cetak) dan sangat efektif di pagi hari yang merupakan jam tayang utama dari radio. Kekurangan iklan radio tampak jelas dari bentuk medianya yaitu tanpa visualisasi dan keberadaannya yang menjadi media sekunder.

3) *Print/cetak*

Iklan cetak merupakan kontras bagi iklan televisi. Iklan cetak mempunyai keunggulan yang menjadi kelemahan iklan televisi, yaitu (1) Tingkat perhatian yang besar dan lama dari khalayak, (2) Segmen yang khusus, (3) Mutu produksi iklan yang tinggi, (4) Daya tahan yang tinggi dari iklan, dan (5) Kemampuan untuk menyajikan informasi yang rinci. Dan sebagai kontrasnya, iklan cetak memiliki kekurangan yang menjadi kelebihan iklan televisi. Iklan media cetak adalah iklan yang pasif, tidak bisa memainkan emosi khalayak. Iklan media cetak yang dimaksud adalah iklan melalui media seperti majalah dan surat kabar atau koran.

4) *Direct Response*

Berbeda dengan media iklan konvensional lain, iklan *direct response* menawarkan hubungan langsung kepada khalayak, baik itu pelanggan maupun calon pelanggan. Keller menjelaskan mengenai hubungan langsung ini sebagai iklan yang dilakukan melalui saluran komunikasi telepon, surat, *fax* dan *email*. Iklan *direct response* ini mampu menciptakan hubungan emosional yang kuat antara produk/perusahaan dengan individu yang menerima iklan tersebut.

5) *Online*

Komunikasi pemasaran *online* menjadi media wajib pada perkembangan teknologi saat ini. Di luar konteks ‘berjualan’, komunikasi pemasaran *online* mampu menciptakan citra *hi-end* yang bisa diartikan sebagai kematangan manajemen perusahaan dalam mengembangkan produk. Komunikasi pemasaran *online* yang paling populer adalah melalui pengembangan *website*. Sedangkan yang sedang berkembang dan menjadi *trend* adalah saluran milis (*mailing list*) dan blog yang merupakan saluran komunikasi *online* yang paling menarik perhatian khalayak tahun-tahun terakhir.

6) *Place/Tempat*

Shimp menyebut iklan melalui media ini sebagai iklan luar rumah (*out-of-home advertising*). Periklanan ini bukanlah media iklan utama, namun hanyalah media pelengkap dari iklan-iklan di media konvensional sebelumnya. Alasan digunakannya media luar rumah ini karena iklan di media konvensional (televisi, radio, dan lain-lain) dianggap belum cukup sehingga dirasa perlu untuk memasang iklan di tempat di mana khalayak berada. Media luar ruang kemudian ditargetkan melengkapi pesan iklan media utama dengan berada di tempat di mana khalayak bekerja, bepergian, belanja dan bermain.

Beberapa saluran yang populer digunakan sebagai iklan luar rumah adalah reklame, poster, penempatan produk dalam film atau media hiburan lain, dan penempatan dalam tempat belanja.

2. *Direct Marketing*

Pemasaran langsung (*direct marketing*), adalah hubungan langsung dengan konsumen individual yang ditargetkan secara cermat untuk memperoleh respon segera dan membangun hubungan pelanggan yang langgeng penggunaan surat langsung, telepon, televisi respon langsung, *e-mail*, internet, dan sarana lain untuk berkomunikasi secara langsung dengan konsumen tertentu

3. *Public Relations*

Public Relations (PR) adalah setiap bentuk komunikasi yang terselenggara antara perusahaan dan setiap pihak yang berhubungan dengannya. Definisi PR menurut Frank Jefkins menitikberatkan kepada strategi komunikasi, sebagai berikut:

“Humas adalah sesuatu yang merangkum keseluruhan komunikasi yang terencana, baik itu ke dalam maupun ke luar, antara suatu organisasi dengan semua khalayaknya dalam rangka mencapai tujuan-tujuan spesifik yang berlandaskan kepada saling pengertian”.

Kemudian definisi yang lebih spesifik diberikan oleh *Public Relations News*. Definisi ini menekankan kepada tanggung jawab khusus yang nantinya dilakukan PR dalam sebuah manajemen, sebagai berikut:

“Hubungan Masyarakat adalah fungsi manajemen yang mengevaluasi publik, mengidentifikasi kebijaksanaankebijaksanaan dan prosedur-prosedur seorang individu atau sebuah organisasi berdasarkan kepentingan publik, dan menjalankan suatu program tindakan untuk mendapatkan pengertian dan penerimaan publik.”

Dengan banyaknya pendapat mengenai definisi PR, para pakar berpendapat sampai saat itu belum ada kesepakatan yang pasti mengenai definisi PR/Humas. Terdapat lebih kurang 472 definisi yang dikeluarkan oleh ilmuwan-ilmuwan sosial, terutama di bidang PR. Hingga kemudian pada bulan Agustus 1978 diadakan pertemuan yang menghasilkan *The Statement of Mexico*, definisi PR yang disepakati para pakar PR di negara-negara maju, sebagai berikut:

“Praktek *Public Relations* adalah seni dan ilmu pengetahuan sosial yang dapat dipergunakan untuk menganalisis kecenderungan, memprediksi konsekuensi-konsekuensinya, menasehati para pemimpin organisasi, dan melaksanakan program yang terencana mengenai kegiatan-kegiatan yang melayani, baik untuk kepentingan organisasi maupun kepentingan publik atau umum.”

Perusahaan harus menyadari bahwa PR bukan hanya berguna sebagai benteng ketika krisis menyerang. PR adalah bagian penting dari IMC yang berperan dalam mempromosikan perusahaan.

4. *Personal Selling*

Shimp mengatakan bahwa *personal selling* (penjualan individu) adalah bentuk komunikasi antar-individu di mana tenaga penjual/wiraniaga menginformasikan, mendidik dan melakukan persuasi kepada pembeli atau calon pembeli untuk membeli produk atau jasa perusahaan.

Keller menjelaskan karakter dari *personal selling* ini; mempunyai cara yang demikian detail dan spesifik untuk masing-masing calon pembeli, pesan yang disesuaikan dengan karakter, kebutuhan dan keinginan calon pembeli dapat dilakukan, dengan demikian solusi atas kesulitan

calon pembeli akan dapat didapat dengan mudah sehingga tingkat kepuasan yang ada cenderung tinggi.

5. *Sales Promotion*

Shimp mengatakan bahwa *sales promotion* (promosi penjualan) sebagai semua kegiatan pemasaran yang mencoba merangsang terjadinya aksi pembelian dalam waktu singkat. Promosi penjualan diarahkan langsung kepada konsumen atau calon konsumen untuk mau melakukan transaksi dengan imbalan sesuatu. Imbalan ini bisa berupa hadiah, bonus, fasilitas, potongan harga atau bentuk apapun yang sekiranya bisa menarik perhatian. Usaha ini dilakukan untuk:

1. Mengubah perilaku dalam bertransaksi sehingga transaksi dapat mengangkat merek dan mendukung merek,
2. Mengubah perilaku konsumen agar mau membeli merek untuk pertama kali, membeli lebih awal dan banyak daripada biasanya.

2.3.2.4 Proses IMC

Dalam komunikasi pemasaran, Shimp memetakan jalan berpikir untuk menyusun strategi pemasaran. Shimp membagi empat langkah dalam peta ini, yaitu (1) Menyusun struktur organisasi pengambilan keputusan dalam komunikasi pemasaran, (2) Memonitor dan mengelola lingkungan pemasaran, (3) Membuat keputusan komunikasi pemasaran di tingkat merek dan (4) Meningkatkan ekuitas merek.

Berikut penjelasannya:

1. Menyusun struktur organisasi

Shimp berpendapat bahwa struktur organisasi harus sesuai dengan tuntutan persaingan di pasar. Struktur yang sesuai akan mendorong perusahaan untuk bekerja lebih baik ketika komunikasi pemasaran dilaksanakan. Struktur yang berhubungan dengan pemasaran tentu menjadi bagian yang diprioritaskan untuk berubah. Tujuannya adalah untuk (1) Melayani pelanggan dengan lebih baik, (2) Melakukan tugas dengan lebih baik untuk memuaskan pelanggan, dan (3) Mengungguli pesaing.

2. Mengawasi dan mengelola lingkungan

1) Mengawasi lingkungan (*enviromental monitoring*)

Pengawasan ini dilakukan melalui dua jenis kegiatan, yaitu analisis internal yang dilakukan terhadap kekuatan dan kelemahan perusahaan dan analisis eksternal yang terfokus kepada kesempatan dan ancaman yang ada.

2) Mengelola lingkungan (*enviromental management*)

Perusahaan yang baik adalah perusahaan yang mampu mengantisipasi perkembangan lingkungan dan siap untuk bergerak maju, lebih proaktif terhadap perubahan yang terjadi. Perusahaan harus siap dengan strategi yang disiapkan untuk mengantisipasi perubahan yang ada. Manajemen perusahaan harus adaptif dengan mengatur lingkungan perusahaan agar perusahaan tetap bisa melaksanakan strategi sesuai dengan rencana.

3. Pembuatan Keputusan

Shimp menyebut proses ini sebagai proses yang paling penting dan paling berat. Dua proses sebelumnya adalah proses yang

melatarbelakangi proses pembuatan keputusan ini. Proses ini terbagi menjadi tiga yaitu:

1) Pilihan Umum

a. *Targeting*

Penetapan sasaran atau target akan membantu usaha komunikasi pemasaran untuk mampu menyampaikan pesan dengan lebih tepat dan mencegah terjadinya salah sasaran kepada target yang bukan menjadi sasaran komunikasi. Inilah yang membuat pemilihan segmen sasaran komunikasi adalah langkah penting dalam merancang strategi komunikasi pemasaran yang efektif.

b. Penetapan Tujuan

Shimp menyebut langkah ini sebagai dasar dari sebuah proses komunikasi pemasaran. Semua langkah lain didasarkan pada tujuan komunikasi yang ingin dicapai dari suatu merek.

c. Penyusunan Anggaran

Sumber keuangan menjadi hal krusial yang menentukan sebuah kampanye komunikasi pemasaran. Setiap perusahaan mempunyai karakter yang berbeda mengenai penentuan *budgeting* sebuah komunikasi pemasaran.

2) Pilihan Spesifik

a. Membaurkan elemen

Salah satu usaha yang tersulit dari komunikasi pemasaran terpadu adalah menentukan proporsi yang tepat antara elemen satu dengan elemen yang lain menjadi satu kesatuan untuk menciptakan tujuan yang ingin dicapai dengan anggaran yang ada.

b. Menciptakan pesan

Penciptaan pesan komunikasi harus sesuai dengan tujuan komunikasi pemasaran itu sendiri. Masing-

masing unsur, diwakili oleh para manajernya, akan berbicara mengenai isi pesan yang berhubungan dengan bidang kerjanya. Masing-masing berbeda, namun masih menjadi satu kesatuan dalam IMC. Isi pesan antara manajer penjualan, manajer PR, manajer kreatif iklan, manajer promosi dan berbagai manajer lainnya akan berbeda satu sama lain.

c. Memilih Media

Hampir sama dengan proses penciptaan pesan di atas, pemilihan media dilakukan sesuai dengan unsur-unsur IMC yang ada. Unsur PR akan memerlukan *press conference* untuk menyampaikan pesan, unsur publikasi memerlukan media luar ruang untuk menyampaikan pesan, demikian dengan unsur-unsur yang lain.

d. Menciptakan Momentum

Momentum terkait dengan strategi kontinuitas IMC yang berbanding dengan tercapainya tujuan kampanye. Kampanye IMC tidak bisa terus menerus dilakukan sampai waktu yang tidak terbatas. Kampanye IMC juga tidak bisa muncul dan kemudian menghilang dari proses komunikasi. Ada waktu di mana kampanye digenjot habis-habisan, ada pula waktu di mana kampanye menurunkan intensitasnya untuk memberikan kesempatan bagi komunikator untuk mengambil napas. Pemilihan waktu, kekuatan komunikasi dan penyampaian pesan pada saat-saat tertentu di tengah-tengah kampanye inilah yang dikaitkan oleh Shimp sebagai momentum yang menjaga IMC agar tetap berada di jalurnya.

3) Evaluasi Program

Di dunia bisnis, segala sesuatunya akan diukur dan dipertanggungjawabkan hasilnya. Bahkan kampanye IMC pun tidak luput dari pengukuran untuk melihat efektivitas yang telah dicapai. Efektivitas ini akan membandingkan tujuan, proses, anggaran dan hasil kampanye IMC yang telah dilakukan.

4. Meningkatkan ekuitas merek

Inti dari semua aktivitas IMC pada akhirnya adalah kemampuan untuk meningkatkan ekuitas merek. Ekuitas terjadi ketika merek memiliki posisi yang kuat di benak *stakeholder*, familiar dan diasosiasikan dengan hal yang disukai (*favorable*), kuat (*strong*) dan bahkan unik (*unique*).

Ekuitas merek juga menciptakan hubungan dengan *stakeholder*, melihat di mana posisi merek diantara merek-merek pesaing. Hubungan yang dimaksud adalah hubungan jangka panjang, sebuah hubungan yang memiliki komitmen kuat diantara perusahaan dengan *stakeholder*-nya.

III. METODE PENELITIAN

3.1 Tipe Penelitian

Tipe penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif yaitu untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh objek penelitian, misalnya perilaku, persepsi, motivasi, tindakan dan lain-lain (Moleong, 2007:6), penelitian kualitatif bertujuan memperoleh gambaran seutuhnya mengenai suatu hal menurut pandangan manusia yang diteliti. Penelitian kualitatif berhubungan dengan ide, persepsi, pendapat atau kepercayaan orang yang diteliti dan semuanya tidak dapat diukur dengan angka.

Penelitian kualitatif deskriptif yaitu penelitian yang dimaksudkan untuk menyelidiki suatu kondisi, keadaan atau peristiwa lain melalui proses penyajian data, analisis dan menginterpretasikan hasil penelitian (Arikunto, 2019:3). Sedangkan menurut (Sugiyono, 2018:15) penelitian kualitatif deskriptif adalah metode penelitian yang berlandaskan filsafat *post positivisme* yang biasa digunakan untuk meneliti kondisi objek alamiah, di mana peneliti berperan sebagai instrumen kunci dan menggambarkan suatu keadaan secara objektif atau berdasarkan fakta-fakta yang tampak.

Peneliti akan menjelaskan dan menggambarkan objek penelitian secara detail melalui metode pengawasan yaitu metode survei di mana peneliti akan berinteraksi langsung dengan subjek penelitian atau subjek uji dengan menggunakan teknik kuisioner. Oleh sebab itu, penggunaan tipe penelitian deskriptif kualitatif ini dapat membantu peneliti melaksanakan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui, memahami dan menganalisis strategi *rebranding* Akar Hotels and Resorts melalui *Integrated Marketing Communication* (IMC).

3.2 Paradigma Penelitian

Paradigma menurut Ahimsa Putra (2009:2) diartikan sebagai “Seperangkat konsep yang saling berhubungan satu sama lain secara logis dan membentuk sebuah kerangka pemikiran yang berfungsi untuk memahami, menafsirkan, dan menjelaskan kenyataan atau masalah yang dihadapi”. Adapun paradigma yang digunakan dalam penelitian ini, adalah paradigma konstruktivis. Paradigma ini menekankan pemahaman terhadap pengalaman subjektif dari pelaku atau *stakeholder* yang terlibat dalam proses *rebranding*. Dalam konteks ini, penelitian difokuskan pada bagaimana individu atau kelompok memahami, menginterpretasi, dan mengomunikasikan proses *rebranding* melalui strategi IMC.

Dengan menggunakan paradigma konstruktivis, penulis bisa mengeksplorasi perspektif berbagai pihak, seperti tim pemasaran, manajemen hotel, dan persepsi tamu hotel, terhadap perubahan merek ini. Selain itu, paradigma ini memungkinkan peneliti untuk menggali secara mendalam proses komunikasi dan dinamika yang terjadi selama proses *rebranding*.

Rebranding melibatkan berbagai pihak, dari manajemen hingga konsumen. Paradigma konstruktivis memfasilitasi pendekatan yang berpusat pada pengalaman subjektif dan persepsi masing-masing *stakeholder* ini. Penulis bisa menggali pengalaman dan pandangan mereka mengenai strategi IMC yang diterapkan, serta bagaimana mereka merasakan perubahan tersebut. Misalnya, bagaimana konsumen lama merespons perubahan merek, atau bagaimana staf hotel melihat dampaknya terhadap proses kerja dan nilai organisasi.

Studi kasus dalam penelitian ini memberi ruang bagi analisis mendalam dan terfokus, dengan menyoroti strategi IMC sebagai kerangka besar dalam mengkaji *rebranding* Akar Hotels and Resorts. Dalam pendekatan konstruktivis, studi kasus tidak hanya mengumpulkan data dari berbagai sumber (seperti wawancara, dokumen perusahaan, media sosial, atau data observasional) tetapi juga memungkinkan peneliti untuk menginterpretasi data

secara kontekstual. Hal ini sesuai dengan paradigma konstruktivis yang menuntut pemahaman atas situasi spesifik dan kompleksitas dalam perubahan yang dialami oleh perusahaan tersebut.

3.3 Fokus Penelitian

Masalah pada penelitian kualitatif bertumpu pada suatu fokus, adapun maksud dalam merumuskan masalah penelitian dengan jalan memanfaatkan fokus yaitu penetapan fokus dapat membatasi studi, penetapan fokus berfungsi untuk memenuhi inklusi-inklusi atau kriteria masuk-keluar (*inclusion-exclusion criteria*) atau informasi baru yang diperoleh di lapangan yang berguna untuk membatasi bidang *inquiry* (Moleong, 2007:93-94). Fokus penelitian dalam studi kualitatif dilakukan untuk membatasi penelitian sekaligus memilah data mana yang relevan atau tidak.

Tanpa adanya fokus penelitian, peneliti akan terjebak oleh banyaknya data yang diperoleh di lapangan. Sesuai dengan masalah yang ditemui oleh peneliti maka dalam penelitian ini, peneliti memfokuskan pada strategi *rebranding* Akar Hotels and Resorts yaitu *rebranding personality*, *rebranding positioning* dan *rebranding identity* melalui *Integrated Marketing Communication* (IMC) yaitu *advertising*, *direct marketing*, *public relation*, *personal selling* dan *sales promotion*.

3.4 Strategi Pemilihan Informan

Penelitian kualitatif menuntut peneliti untuk berhubungan secara langsung dengan narasumber, data dan menelaah dengan cermat dan seksama mengenai perilaku, tempat dan waktu mereka berperilaku (Hernawan, 2004:77). Peneliti menggunakan pengambilan sampling *probability sampling* yaitu teknik sampling yang memberi peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel.

Oleh sebab itu teknik sampling yang digunakan peneliti adalah *snow ball sampling* yaitu teknik pengambilan sampel di mana sampel diperoleh melalui

proses bergulir dari satu responden ke responden yang lain atau dengan kata lain pengambilan sampel diambil berdasarkan kebutuhan penelitian (Sugiyono, 2008: 300). Sumber informasi pada umumnya merupakan informan atau orang yang terlibat langsung dengan objek yang akan diteliti, dalam hal ini selaku informan adalah seluruh HOD (*Head of Departement*) yang berjumlah delapan orang, terdiri dari *Executive Chef, Human Reasource Manager, Asst Financial Controller, Food and Beverage Manager, Chief Engineering, Executive Housekeeper, Front Office Manager* dan *Senior Sales Manager*, serta satu orang GM (*General Manager*) Akar Hotels and Resorts yang menjadi kepala atau sumber utama pengambilan keputusan di setiap *departement*. Selain dari pihak internal, peneliti juga mengambil tiga sampel dari pihak eksternal, yaitu dua orang tamu yang dibedakan berdasarkan kepentingan mereka seperti tujuan bisnis dan FIT (*Fully Independent Traveler*), dan perwakilan manajemen *Marriot International representative Asia*.

3.5 Metode Pengumpulan Data

Metode penelitian adalah teknik-teknik spesifik dalam penelitian. Metode penelitian membantu peneliti menentukan cara untuk mencapai hasil penelitian kualitatif yang diinginkan. Metode dalam penelitian kampanye *rebranding* adalah metode studi kasus.

Studi kasus adalah metode penelitian yang menggunakan berbagai sumber data (sebanyak mungkin data) yang bisa digunakan untuk meneliti, menguraikan dan menjelaskan secara komprehensif berbagai aspek individu, kelompok, suatu program, organisasi atau peristiwa secara sistematis. Dengan studi kasus, peneliti bertujuan memberikan pandangan lengkap mengenai subyek yang diteliti. Studi kasus memberikan kesempatan kepada peneliti untuk mengkaji sejumlah variabel besar untuk meneliti suatu kasus khusus.

Menurut Yin (2009), metode penelitian studi kasus merupakan strategi yang tepat untuk digunakan dalam penelitian yang menggunakan pokok pertanyaan penelitian *how* atau *why*, sedikit waktu yang dimiliki peneliti untuk mengontrol

peristiwa yang diteliti. Metode studi kasus Robert K. Yin secara luas dapat digunakan dalam penelitian di bidang sosial ataupun bidang lainnya. Karakteristik utama dalam studi kasus ini adalah berfokus pada kasus tunggal atau multi kasus yang dipelajari dalam kehidupan nyata, dapat menjelaskan hubungan sebab akibat dengan mengembangkan teori dalam fase desain penelitian yang bergantung pada sumber bukti, dan menghasilkan generalisasi teori.

Menurut (Kriyantono: 2007) memberikan ciri-ciri studi kasus sebagai berikut:

1. Partikularistik, artinya studi kasus terfokus pada situasi, peristiwa, program atau fenomena tertentu.
2. Deskriptif, hasil akhir metode ini adalah deskripsi detail dari topik yang diteliti.
3. Heuristik, metode studi kasus membantu khalayak memahami apa yang sedang diteliti.
4. Induktif, studi kasus berangkat dari fakta-fakta di lapangan, kemudian menyimpulkan ke dalam tataran konsep atau teori.

Berikut adalah teknik yang digunakan peneliti dalam penelitian ini, yaitu:

1. Teknik Observasi

Teknik ini menuntut adanya pengamatan dari peneliti terhadap objek penelitiannya, instrumen yang dipakai dapat berupa lembar pengamatan, panduan pengamatan dan lainnya. Observasi adalah kegiatan paling utama dan teknik penelitian ilmiah yang penting yang berguna untuk menjelaskan, memberikan dan merinci gejala yang terjadi melalui catatan lapangan (Ardial, 2013:367-372).

Catatan lapangan ini dapat disusun melalui teknik pengumpulan data baik observasi, wawancara maupun dokumentasi, dalam pengumpulan data, peneliti menggunakan pribadi peneliti sebagai alat pengumpul data utama. Untuk mengarahkan dan memperlancar proses pengumpulan data dan informasi yang diperoleh lebih mendalam, objektif dan dapat dipercaya

maka digunakan teknik observasi, wawancara dan studi dokumentasi sebagai teknik pengumpulan data.

Observasi berbeda dengan *interview*, observasi tidak terbatas hanya pada manusia, benda pun menjadi objek yang diamati melalui observasi langsung ke lapangan, dalam melakukan observasi diperlukan seorang peneliti yang profesional, pada teknik pengumpulan data melalui observasi unsur subjektifitas sangat besar, hasil yang diperoleh melalui observasi sangat tergantung dari kualitas seorang peneliti.

Observasi lapangan dilakukan oleh penulis dengan mengamati langsung kondisi yang ada di Akar Hotels and Resorts sebagai bentuk pengumpulan data secara visual dan interpretatif. Observasi akan dapat mengungkapkan kenyataan pelaksanaan dari strategi yang digunakan Akar Hotels and Resorts dalam kampanye *rebranding*. Penulis sudah melakukan tahapan observasi sejak tanggal 2 September 2024.

2. Teknik Wawancara

Wawancara adalah salah satu teknik pengumpulan data yang pelaksanaannya dapat dilakukan secara langsung dengan yang diwawancarai dan dapat juga secara tidak langsung. Teknik wawancara yang digunakan dalam penelitian ini adalah wawancara mendalam (*depth interview*). Pencatatan dari wawancara ini menjadi sumber untuk mengumpulkan kata-kata dan tindakan yang terjadi, dan kemudian dijadikan data primer dalam penelitian ini.

Metode ini hanya menggunakan sampel terbatas, sesuai dengan kebutuhan informasi. Wawancara sendiri diartikan sebagai percakapan antara peneliti (seseorang yang berharap mendapatkan informasi) dengan informan (seseorang yang diasumsikan mempunyai informasi tersebut).

Wawancara mendalam ini memungkinkan penulis untuk mendapatkan alasan detail dari jawaban responden/narasumber, antara lain mencakup opini, motivasi, nilai-nilai sampai dengan pengalaman-pengalamannya. Tujuan wawancara ini adalah memperoleh keterangan yang terinci dan mendalam mengenai pandangan dari informan penelitian tentang strategi *rebranding* Akar Hotels and Resorts melalui IMC yang dilakukan oleh manajemen hotel, dalam rentan waktu dari 2 September 2024 sampai dengan 27 Desember 2024.

3. Teknik Dokumentasi

Studi dokumen dalam penelitian kualitatif merupakan pelengkap dari penggunaan metode observasi dan wawancara. Studi dokumentasi yaitu mengumpulkan dokumen dan data-data yang diperlukan dalam permasalahan penelitian lalu ditelaah secara intens sehingga dapat mendukung dan menambah bahan penelitian peneliti. Data dokumen dalam penelitian kualitatif ini biasanya dianggap sebagai data sekunder, seperti foto kegiatan atau foto dokumentasi arsip.

Pada penelitian ini dokumentasi diperoleh melalui dokumen-dokumen atau arsip-arsip dan pengamatan di lapangan yang memuat tentang strategi *rebranding* Akar Hotels and Resorts. Dokumen tersebut perlu dikaji secara komprehensif untuk melengkapi data dan analisis dalam penelitian ini, serta beberapa buku yang membahas tentang *rebranding* dan *Integrated Marketing Communication* (IMC).

3.6 Sumber Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari dua, yaitu sumber data primer dan data sekunder, berikut penjelasannya:

1. Data Primer

Data Primer merupakan data dalam bentuk verbal atau kata-kata yang diucapkan secara lisan, gerak-gerik atau perilaku yang dilakukan oleh subjek yang dapat dipercaya, yakni subjek penelitian atau informan yang

berkenaan dengan variabel yang diteliti atau data yang diperoleh dari responden secara langsung (Arikunto, 2010:22).

Data primer diperoleh peneliti dari observasi langsung dan wawancara peneliti kepada informan. Karena peneliti menggunakan pendekatan penelitian kualitatif, maka observasi di lapangan secara langsung merupakan data primer yang dibutuhkan dalam penelitian ini. Selain observasi, hasil wawancara peneliti kepada informan juga merupakan data primer yang dibutuhkan oleh peneliti.

Hasil wawancara tersebut kemudian diubah ke dalam bentuk transkrip hasil wawancara. Hasil observasi dan wawancara dari masing-masing informan ini sebagai data primer dalam penelitian. Peneliti melaksanakan wawancara kepada informan untuk mendapatkan informasi primer atau informasi utama terkait penelitian *rebranding* Akar Hotels and Resorts melalui *Integrated Marketing Communication (IMC)*.

2. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang diperoleh dari teknik pengumpulan data yang menunjang data primer, dalam penelitian ini diperoleh dari hasil observasi yang dilakukan oleh penulis serta dari studi pustaka. Segala data yang dapat menunjang data utama atau data primer adalah data sekunder. Data sekunder dapat berasal dari dokumen-dokumen grafis seperti tabel, catatan, foto arsip informan, foto penelitian dan lain-lain (Arikunto, 2010:22).

3.7 Teknik Analisis Data

Moleong dalam (Krisyantono, 2009:1650) mendefinisikan analisis data sebagai proses pengorganisasian dan mengurutkan data dalam pola, kategori dan satuan uraian dasar sehingga dapat ditemukan tema dan dapat dirumuskan hipotesis kerja seperti yang disarankan oleh data. Teknik analisis data pada penelitian ini dibagi menjadi dua, yaitu:

1. Reduksi Data

Reduksi data diartikan sebagai proses pemilihan, pemusatan perhatian pada penyederhanaan, mengabstrakan, dan transformasi data kasar yang muncul dari catatan-catatan tertulis di lapangan. Di mana setelah peneliti memperoleh data maka data yang peneliti peroleh itu harus lebih dulu dikaji kelayakannya, dengan memilih data mana yang benar-benar dibutuhkan dalam penelitian ini.

Pada saat data sudah terkumpul maka peneliti perlu melakukan reduksi data yang dapat dimaknai sebagai pengolahan data. Reduksi data adalah proses mengolah data dari lapangan dengan memilih dan memilah serta menyederhanakan data dengan merangkum yang penting-penting sesuai dengan fokus masalah penelitian.

2. *Display* (Penyajian Data)

Penyajian data dibatasi sebagai sekumpulan informasi dan data yang dibutuhkan oleh peneliti yang tersusun dan memberikan kemungkinan adanya penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan. Dalam penelitian ini peneliti menyajikan data yang dibutuhkan dengan menarik kesimpulan dan tindakan dalam penyajian data sesuai dengan hasil penelitian langsung lapangan serta hasil wawancara peneliti terhadap informan penelitian.

3. Verifikasi (Menarik Kesimpulan)

Kesimpulan selama penelitian berlangsung, makna-makna yang muncul dari data yang diuji kebenarannya, kekokohannya dan kecocokannya yang jelas kebenarannya dan manfaatnya akan disimpulkan. Setelah seluruh data yang peneliti peroleh, peneliti harus benar-benar menguji kebenarannya yaitu dengan mengecek kembali informasi dan data untuk mendapatkan kesimpulan yang jelas dari data-data itu, sehingga diperoleh kesimpulan yang jelas kebenarannya dan manfaatnya.

3.8 Keabsahan Data

Untuk menghindari kesalahan data, perlu diadakan pemeriksaan kembali (*recheck*) terhadap data yang terkumpul sehingga dalam laporan penulisan data yang disajikan dapat terhindar dari kesalahan. Adapun teknik yang digunakan peneliti dalam memperoleh keabsahan atau kepercayaan dari kriteria kredibilitas, reliabilitas, dan objektivitas data adalah dengan triangulasi. Triangulasi adalah teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain di luar data itu. Dan dalam penelitian ini, triangulasi yang digunakan oleh peneliti adalah triangulasi data.

Triangulasi data merupakan cara meningkatkan penelitian dengan mencari data dari sumber yang beragam yang masih terkait satu sama lain (Komariah, 2010:43). Peneliti menggunakan triangulasi data untuk menguji kredibilitas dan keabsahan data, dilakukan dengan cara mengecek data yang telah diperoleh melalui beberapa sumber dengan teknik pengumpulan data yang bermacam-macam. Digunakan teknik triangulasi data karena peneliti menganggap teknik tersebut tepat untuk menguji keabsahan data yang diperoleh peneliti. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik wawancara, observasi dan dokumentasi.

3.8 Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian ini berada di Akar Hotels and Resorts, Jalan Wolter Monginsidi Nomor 175, Gulak Galik, Teluk Betung, Bandar Lampung, Lampung - 35401. Penulis mempertimbangkan Akar Hotels and Resorts sebagai lokasi dengan alasan sebagai berikut:

1. Akar Hotels and Resorts baru saja melakukan perubahan *brand* (*rebranding*).
2. Akar Hotels and Resorts merupakan salah satu hotel yang memiliki posisi kuat dalam pasar bisnis hotel di Provinsi Lampung.

V. SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan melalui wawancara mendalam kepada informan, observasi lapangan, serta analisis data kualitatif yang mengacu pada teori Brand Equity (David A. Aaker) dan teori Rebranding (Muzellec & Lambkin), maka peneliti menyimpulkan bahwa:

Akar Hotels and Resorts melaksanakan kampanye *rebranding* sebagai bentuk respons strategis atas berakhirnya kerja sama waralaba dengan Marriott International pada tanggal 1 Juli 2024. *Rebranding* ini dilakukan secara komprehensif dan bertahap melalui pendekatan *Integrated Marketing Communication* (IMC) yang mengintegrasikan berbagai saluran komunikasi internal maupun eksternal. Langkah-langkah yang diambil mencakup perubahan identitas merek (*renaming* dan *redesign*), peluncuran ulang merek (*relaunch*), hingga penciptaan narasi baru yang merefleksikan nilai-nilai lokal serta filosofi pertumbuhan dari “akar.” Kampanye ini juga dilaksanakan melalui komunikasi internal yang terstruktur untuk memastikan seluruh karyawan memahami arah baru perusahaan dan mampu menyampaikannya secara konsisten kepada publik. Pelaksanaan strategi IMC dilakukan melalui media daring seperti Instagram, Facebook, dan *email marketing*, serta media luring seperti *billboard* dan flyer cetak. Seluruh strategi ini dijalankan secara terencana dan strategis guna mempertahankan citra positif yang telah lama dimiliki oleh Sheraton Lampung Hotel selama lebih dari tiga dekade, sekaligus membangun *positioning* baru sebagai hotel independen yang mengusung nilai lokal.

Dalam prosesnya, *rebranding* Akar Hotels and Resorts menghadapi berbagai tantangan, seperti risiko hilangnya *brand equity* yang telah dibangun selama 34 tahun, kemungkinan penurunan kepercayaan konsumen akibat perubahan

nama, serta kebutuhan edukasi pasar terhadap identitas baru. Di balik tantangan tersebut, terdapat peluang strategis seperti kebebasan dalam menentukan arah merek tanpa terikat standar global, kesempatan membangun citra hotel lokal yang autentik dan adaptif, serta peluang menjangkau segmen pasar yang lebih sesuai dengan nilai lokal dan tren gaya hidup saat ini.

Strategi *rebranding* dilaksanakan melalui pendekatan IMC yang mencakup lima elemen utama: *advertising*, *public relations*, *sales promotion*, *personal selling*, dan *direct marketing*. Ketiga bentuk *rebranding*, *rebranding personality*, *rebranding positioning*, dan *rebranding identity* dijalankan secara sinergis. Di antara ketiganya, *rebranding personality* terbukti sebagai elemen yang dominan dan berpengaruh karena menyentuh aspek emosional merek dan membentuk persepsi publik melalui kepribadian yang hangat, ramah, dan otentik. *Personality* baru ini menjadi fondasi dalam membangun koneksi emosional dengan pelanggan serta mendorong loyalitas terhadap merek Akar. Selain itu, *public relations* menjadi saluran IMC yang paling strategis dalam proses *rebranding* ini. Peran PR tidak hanya membantu membangun dan menjaga kepercayaan publik, tetapi juga menjadi jembatan komunikasi yang kredibel antara perusahaan dan *stakeholder* selama masa transisi merek. Pendekatan komunikasi yang personal, konsisten, dan berbasis hubungan jangka panjang menjadi kunci dalam menciptakan penerimaan terhadap identitas baru Akar Hotels and Resorts. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa strategi *rebranding* Akar Hotels and Resorts melalui pendekatan *Integrated Marketing Communication* terbukti efektif dalam mengelola transisi merek dari Sheraton ke Akar, mempertahankan *brand equity*, serta membangun kembali kesadaran dan loyalitas pasar terhadap identitas baru yang lebih lokal, mandiri, dan adaptif.

5.2 Saran

Proses pembangunan merek baru melalui *rebranding* dan komunikasi *rebranding* yang dilakukan Akar Hotels and Resorts masih terus berjalan. Diperlukan usaha yang keras dan konsisten untuk membangun merek tersebut.

Proses yang sudah berlangsung dari Juli 2024 ini adalah tahap awal dalam pembangunan merek. Untuk proses selanjutnya, penulis memberikan saran yang bisa dipertimbangkan dalam meneruskan konsistensi merek Akar Hotels and Resorts, antara lain:

1. Konsisten pesan antara merek dan produk

Apa yang dikomunikasikan oleh merek harus dikomunikasikan pula oleh produk. Apabila Akar Hotels and Resorts menyampaikan pesan *heritage*, maka produk Akar Hotels and Resorts sendiri juga harus mencerminkan dan bercita rasa *heritage* dan menonjolkan *icon* Lampung.

2. Konsistensi pesan antara merek dengan pelayanan

Pelayanan adalah faktor utama dari penilaian sebuah hotel. Pelayanan ini bisa berarti pelayanan dalam bentuk fisik maupun pelayanan dalam bentuk jasa. Keduanya perlu ditata ulang untuk menguatkan cita rasa tradisi. Pelayanan adalah faktor utama dalam komunikasi primer yang menciptakan pengalaman (*brand experience*). Berdasarkan data pengamatan dan wawancara yang penulis dapatkan, belum ada perubahan pelayanan yang bisa menyampaikan citra *heritage* dengan tradisi kekinian. Pelayanan yang ada masih bersandar kepada standar citra merek yang lama, yaitu citra modern. Padahal ada unsur tradisi sebagai bagian dari citra yang juga harus disampaikan. Perlu dibuat dan disusun *Standard Operation Procedure* (SOP) yang disandarkan kepada citra merek yang ingin disampaikan. Karena apabila tidak ada citra *heritage* dengan tradisi kekinian di dalam pelayanan, maka komunikasi yang dilakukan melalui IMC akan menjadi komunikasi yang gagal.

3. Merangkul karyawan sebagai *brand ambassador*

Selaras dengan produk dan pelayanan, karyawan adalah bentuk komunikasi primer yang membentuk pengalaman merek (*brand experience*). Karyawan harus diedukasi untuk mengerti citra merek yang ingin disampaikan. Mengenai posisi karyawan sebagai *brand ambassador*, penulis memberikan saran sebagai berikut; Melakukan edukasi mengenai merek Akar Hotels and Resorts secara lengkap. pemahaman terhadap merek baru adalah landasan

bagi karyawan, memberikan pedoman, semacam *standard operation procedure* (SOP) dalam berkomunikasi, bertindak laku dan melayani sebagai arahan bagi karyawan, SOP inilah yang menjadi standar komunikasi yang menyampaikan satu suara citra merek, dan mengatur penampilan karyawan sehingga selaras dengan citra merek.

Untuk penelitian selanjutnya, diharapkan dapat menggali lebih dalam efektivitas masing-masing elemen *Integrated Marketing Communication* (IMC) dalam strategi *rebranding*, khususnya dalam konteks industri perhotelan. Selain itu, analisis terhadap respons pelanggan terhadap *rebranding* juga dapat menjadi fokus penelitian untuk memahami dampak perubahan merek terhadap persepsi dan loyalitas pelanggan. Dengan menerapkan berbagai saran ini, diharapkan Akar Hotels and Resorts dapat mencapai tujuan *rebranding* yang diharapkan, meningkatkan daya saing di industri perhotelan, serta menciptakan pengalaman yang lebih bermakna bagi pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

Buku

- Arikunto, Suharsimi. 2019. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta
- Corry Wardhany, A. 2009. *Teori Komunikasi*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Firmansyah, Anang. 2020. *Komunikasi Pemasaran*. Pasuruan: Qiara Media.
- Gatot Haryono, Cosmas. 2020. *Ragam Metode Penelitian Kualitatif Komunikasi*. CV Jejak.
- Iswadi, M. P., Karnati, N., Ahmad Andry, B., & Adab, P. 2023. *Studi Kasus Desain dan Metode Robert K. Yin*. Penerbit Adab.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. 2019. *Marketing 4.0: Bergerak dari Tradisional ke Digital*. Gramedia Pustaka Utama.
- Kriyantono, R. 2007. *Teknik praktis riset komunikasi: Disertai contoh praktis riset media, public relations, advertising, komunikasi organisasi, komunikasi pemasaran* (Ed. 1, Cet. 2). Jakarta: Kencana.
- Krisprimandoyo, Agung. 2019. *Strategi Marketing Melalui Corporate Rebranding*. Jakarta: Jakad Media Publishing.
- Moleong, L. J. 2007. *Metodologi penelitian kualitatif (Edisi Revisi)*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Panduan Penulisan Karya Tulis Ilmiah*. 2020. Bandar Lampung: Universitas Lampung.
- Prayitno, S. 2021. *Manajemen Komunikasi Pemasaran Terpadu*. PT. Raja Grafindo Persada.
- Ruslan, Rosady. 2020. *Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Siyamto, Rudi, dkk. 2023. *Manajemen Strategi Merek: Konsep, Proses, dan Ekuitas Dalam Branding Global. (n.d.). (n.p.)*. Batam: CV Rey Media Grafika.
- Tanty Dewi, Ellys Lestari. 2021. *An Integrated Marketing Communication Circle in 4.0 Era: Filosofi, Konsep, dan Implementasi*. Penerbit Adab.

Wardhani, A. C. 2008. *Teori Komunikasi Massa*. Jakarta: Indeks.

Wardhani, A. C., Morissan, & Hamid, F. 2013. *Teori Komunikasi Massa: Media, Budaya, dan Masyarakat*. Bogor: Ghalia Indonesia.

Yin, R. K. 2009. *Case study research: Design and methods* (4th ed.). Thousand Oaks, CA: Sage Publications.

Disertasi

A. Lowman, Helen. 2020. *Building Renewed Relevance: Portraits of CEOs Rebranding Iconic Nonprofit Organization*. Antioch University

Jurnal

Dewi, P. 2022. *Strategi Rebranding Kopi Robusta Way Kanan Melalui Integrated Marketing Communication (IMC)*. Doctoral dissertation, Universitas Lampung.

Dinda Masfufah Hasyl. Achmad Yanu Alif Flanto, Karsam. 2022. *Perancangan Rebranding Narwastu Aroma Theraphy dan Body Care sebagai Upaya Meningkatkan Brand Awarness*. Desain Komunikasi Visual. STMIK STIKOM Surabaya. Universitas Lampung

Kanzulfikar, A. 2022. *Strategi Komunikasi Pemasaran Sheraton Hotel Lampung Pada Masa Pandemi Covid-19*. Jurnal Ilmu Komunikasi Balayudha, 2(2), 20-39.

Mauritz, I. R. 2023. *Strategi IMC (Integrated Marketing Communication) pada Rebranding New Primagama powered by Zenius*. Doctoral dissertation, Universitas Bakrie.

Noergawanti Syafitri, N. 2022. *Strategi Integrated Marketing Communication Pada Rebranding Sepatu Compass*. Doctoral Dissertation, Fisip Universitas Muhammadiyah Jakarta.

Nur'aini, R. D. 2020. *Penerapan Metode Studi Kasus YIN dalam Penelitian Arsitektur dan Perilaku. INERSIA Informasi dan Ekspose Hasil Riset Teknik Sipil dan Arsitektur*, 16(1), 92-104.

Setiawan, Christianto & Wijaya Sinatra. 2020. *Strategi IMC dalam Mempromosikan Program Internasional*. Jurnal Scriptura Vol.10, No.1. Hal. 1-14 - Juli 2020.

Widya Karunia, Ernita Arif dan Elva Ronaning Roem. 2020. *Strategi IMC Pemerintah Payakumbuh dalam Proses Rebranding untuk Membangun Brand Image Payakumbuh City of randang*. Universitas Andalas.

Yeni Fatmawati, Y., & Jamalullail, J. 2022. *Strategi Re-Branding Grup Musik Noah (Pendekatan Integrated Marketing Communication Dalam Pemulihan Brand Image Dan Brand Equity)*. Universitas Sahid Jakarta.

Zainal, A. G., Wijaya, T., & Wardhani, A. C. 2021. *Communication Strategy of Relationship Chat Account Manager in Managing the Follower*. Jurnal Komunikasi Ikatan Sarjana Komunikasi Indonesia, 6(1), 32-43.