

## STRATEGI REBRANDING FRONT ONE GOSYEN HOTEL DALAM MEMBANGUN BRAND AWARENESS

Lina Sinatra Wijaya<sup>1</sup>, Emilia Ayu Christianingtias<sup>2</sup>

lina.sinatra@uksw.edu

Program Studi Public Relation, Fakultas Teknologol Informasi, Universitas Kristen Satya Wacana, Salatiga,

Universitas Kristen Satya Wacana, lina.sinatra@uksw.edu, 0811-298-292

---

### Abstrak

Perkembangan dunia bisnis menjadi dorongan untuk melakukan perkembangan di dunia perhotelan. Salah satu hotel di Salatiga melakukan pembaharuan/ Rebranding yaitu Front One Gosyen Hotel yang dahulunya adalah Salatiga Plaza. Namun sayangnya Masyarakat Salatiga belum sepenuhnya mengenal dengan keberadaan hotel baru tersebut. Tujuan dari penelitian ini, untuk menganalisa Strategi Rebranding yang dilakukan Front One Gosyen Hotel Salatiga dari Salatiga Plaza Hotel untuk membangun Brand awareness. Penelitian ini adalah penelitian deskriptif kualitatif. Pengambilan data dilakukan dengan wawancara dan observasi pada pihak management, serta masyarakat Kota Salatiga. Hasil Penelitian memperlihatkan bahwa *Strategi Rebranding Front One Gosyen* dalam menciptakan *branding* hotel harus melalui 4 tahapan utama antara lain (1) Perubahan Merek dari nama brand dari Salatiga Plaza menjadi Front One Gosyen (2) Pembaharuan Strategi Komunikasi yang aktif memanfaatkan media sosial (3) Difersifikasi Produk atau Layanan produk yang update dan inovasi dari hotel sebelumnya serta (4) Aliansi atau Kemitraan Strategis yang bekerjasama dengan patnership termasuk bekerja sama dengan influencer. Pelaksanaan Strategi yang saling bersinambungan ini berdampak positif dan efektif dalam meningkatkan *Brand Awareness*.

**Kata Kunci:** Strategi Rebranding, Brand Awareness, Front One Gosyen Hotel

---

### I. PENDAHULUAN

Di dunia bisnis yang terus berkembang ini, akan mendorong pebisnis untuk melakukan terobosan untuk membuat usaha dibidang jasa, terkhususnya pembangunan hotel yang terus meningkat. Industri bisnis pariwisata di Indonesia cukup memanfaatkan potensi kekayaan yang ada di Indonesia, hal ini dikarenakan letak geografis dengan keindahan alam serta beraneka ragam kebudayaan yang dijadikan modal bagi pertumbuhan industri pariwisata.

Hotel yang kini telah dijadikan bagian hidup masyarakat yang buka hanya sebagai tempat akomodasi atau refreshing melainkan kini juga memanfaatkan fasilitas guna untuk kepentingan atau kebutuhan masyarakat. Adanya pertumbuhan hotel di Indonesia bukan hanya adanya brand hotel baru melainkan juga hadirnya hotel baru dengan hasil pembaharuan atau *Rebranding*

dari brand hotel lama. Proses *rebranding* biasanya adanya perubahan dari sisi management, kepemilikan dan lain sebagainya.

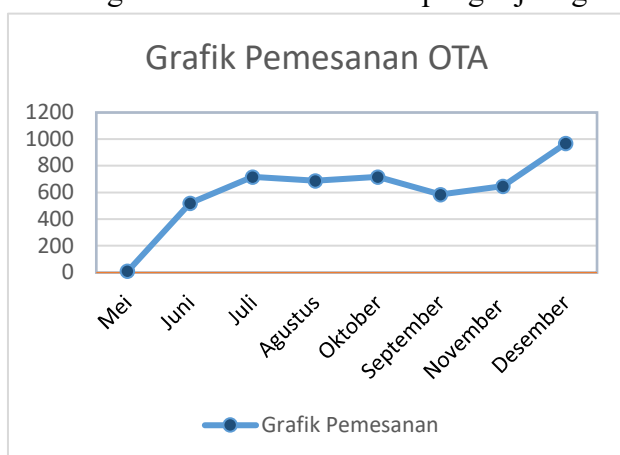
Salah satu hotel di Salatiga Jawa Tengah yang baru melakukan *Rebranding* adalah Front One Gosyen Hotel yang pada awalnya adalah Salatiga Plaza Hotel. Front One Gosyen Hotel adalah salah satu unit hotel yang dibawah *management* dari Azana Hotel & Resort yang secara resmi diresmikan pada Mei 2023.

Dengan pergantian hotel tersebut, dimulai dari proses renovasi secara keseluruhan dari gedung yang berawal dari 3 lantai berubah menjadi 5 lantai, stuktur hotel, infrastuktur dengan standar hotel bintang yang harus memiliki kolam renang, serta kepemilikan yang sebelumnya adalah

Salatiga Plaza dengan standar melati beralih menjadi Front One Gosyen Hotel dengan standar bintang 3+. Proses *Rebranding* mulai dari kepemilikan, infrastruktur serta management yang sekarang dibawah naungan Azana Hotel & Resort.

Proses adanya *Rebranding* hotel ini, Public Relations dari management yang baru terus berupaya untuk meningkatkan pertumbuhan hotel Front One Gosyen tersebut. Mulai dari memperbaiki kebijakan hotel sebelumnya yang dianggap kurang efisien, berupaya untuk menciptakan pembaharuan management untuk menumbuhkan citra yang baru baik secara internal maupun eksternal.

Menurut management Front One Gosyen, pertumbuhan Front One Gosyen Hotel cukup signifikan ebagai hotel baru di Salatiga tahun 2023. Salah satu pertumbuhan mulai meningkat dengan penggunaan OTA ( Online Travel Agent ), dilihat dari sistem BIG Hotel Front One Gosyen Salatiga pertumbuhan grafik pengunjung melalui OTA cukup meningkat( Lihat Grafik 1) dengan penggunaan OTA ini sebagai salah satu bagi Public Relation Front One Gosyen. Sebagai acuan untuk melihat pengunjung



Gambar 1 Booking Room melalui OTA Mei-Desember 2023 ( Sumber : Big Hotel Front One Gosyen )

Strategi lain yang di lakukan Front One Gosyen Hotel antara lain melalui media

online, *Blitz* dengan menyebarkan brosur-brosur dan juga melalui bertemu langsung atau biasa di sebut *Sales Call*.

Namun sayangnya, saat nama Salatiga Plaza masih melekat di masyarakat Salatiga sehingga masih belum banyak yang mengenal Front One Gosyen. Hal ini di lihat dari proses saat melakukan *Sales Blitz* dari pihak management, masih banyak masyarakat yang menanyakan dimana lokasi hotel baru ini dan mereka memahami jika lokasi tersebut berada di kawasan Salatiga Plaza. Karena kebanyakan masyarakat yang mengenal Front One Gosyen dari Online Booking yang biasanya kebanyakan dari luar Salatiga. Dan masyarakat Salatiga mengenal dari mulut ke mulut.

Dari latar belakang di atas, penelitian ini bertujuan menganalisa bagaimana strategi *rebranding* yang dilakukan, menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan mendapatkan sumber data dari pihak management sehingga dapat mengetahui strategi yang digunakan dalam meningkatkan *Brand Awareness* Front One Gosyen Hotel Salatiga.

Penelitian terdahulu yang mendasari penelitian ini ditulis oleh Yurizkya ( 2021 ) dengan pendekatan Kualitatif berjudul “Strategi Rebranding Hotel Tjokro Pekanbaru Dalam Meningkatkan Kepuasan Pelanggan”. Penelitian ini adalah merupakan Penelitian Deskriptif Kualitatif yang bertujuan untuk mengetahui strategi *rebranding* Hotel Tjokro dalam meningkatkan kepuasan pelanggan. Hasil penelitian ini menyebutkan strategi yang digunakan dengan beberapa indicator untuk membranding hotel Tjokro melalui (1) *Repositioning* dengan melakukan analisis yang berkaitan dengan brand-

nya, (2) *Renaming* dengan memberi nama rebranding berdasarkan klasifikasi dengan grub Hotel Tjokro dengan harapan baru bagi hotel, (3) *Redesigning* dengan brand baru yang menonjolkan sebi budaya lokal, serta (4) *Relaunching* dengan adanya lauching baru dengan mengundang media untuk menyebarluaskan informasi.

Kemudian penelitian kedua dilakukan oleh Istiqomah (2014) yang berjudul “Strategi Rebranding Hotel *The Royal Surakarta Heritage*”. Penelitian deskriptif Kualitatif ini membahas mengenai proses *Rebranding* Hotel *The Royal Surakarta Heritage*. Penelitian bertujuan untuk mengetahui Strategi *Rebranding* serta faktor yang mempengaruhi konsep *Rebranding* Hotel *The Royal Surakarta Heritage*. Dari hasil penelitian ini, menurut analisa penulis yang menjadi faktor utama dari proses *rebranding* adalah dimana management ingin memperbaiki image dengan mencari nama yang tepat serta faktor internal yang berupa perubahan hotel bintang 4 menjadi bintang 5. Dan adanya dimensi tersebut menjadi strategi komuikasi untuk meningkatkan keberhasilan Hotel *The Royal Surakarta*.

Penelitian selanjutnya

Dari kedua penelitian terdahulu yang lebih menekankan kepada Proses *Rebranding* dari *brand* lama ke *brand* hotel yang baru. Sedangkan pada penelitian ini akan berfokus pada peningkatan *Brand Awareness* setelah melakukan *Rebranding*. Dan penelitian ini akan mengembangkan bagaimana strategi yang akan dilakukan setelah melalui poses *Rebranding* untuk mencapai *Brand Image* yang baik, dengan menggunakan strategi strategi *Rebranding* ini diharapkan akan memperkuat *Brand Awereness* dari Front One Gosyen Salatiga.

## **Strategi Rebranding**

Strategi yang dikemukakan oleh David A. Aaker (1995) menekankan bahwa rebranding harus menjadi langkah yang strategis yang terintegrasi dengan identitas sebiah merek dan berfokus dalam konsistensi merek dalam proses rebranding dan penyesuaian merek dengan trend dan dinamika pasar.

(1) *Pembaruan Identitas Merek*: Strategi ini melibatkan pembaruan elemen-elemen identitas merek seperti logo, warna, desain, dan pesan. Pembaruan ini bisa mencakup perubahan kecil dalam elemen identitas merek yang ada atau perubahan besar yang menciptakan identitas merek yang baru dan lebih modern.

(2) *Pembaharuan Strategi Komunikasi*, Strategi ini melibatkan pengembangan dan peluncuran kampanye komunikasi merek yang baru atau diperbarui. Ini bisa mencakup penggunaan pesan yang lebih segar dan relevan, platform komunikasi yang baru, atau pendekatan kreatif yang berbeda dalam membangun keterlibatan konsumen.

(3) *Diversifikasi Produk atau Layanan* diman Diversifikasi produk atau layanan melibatkan pengenalan produk atau layanan baru di bawah merek yang sudah ada atau melalui merek yang baru. Strategi ini dapat membantu perusahaan memperluas basis pelanggan mereka atau memasuki segmen pasar yang baru.

(4) *Aliansi atau Kemitraan Strategis* dimana Strategi ini melibatkan kerjasama dengan merek lain atau entitas terkait untuk menciptakan nilai tambah bagi konsumen dan memperkuat posisi merek

di pasar. Aliansi atau kemitraan dapat memberikan akses ke sumber daya, teknologi, atau pengetahuan tambahan yang mendukung rebranding.

### **Brand Awareness**

Merek merupakan nama atau simbol yang bersifat membedakan (seperti logo, cap, simbol, lambang, tanda, slogan, kata-kata atau kemasan) untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari penjual atau pemegang merek. Merek dapat juga diartikan sebagai nama, istilah, simbol, atau desain khusus beberapa kombinasi unsur-unsur yang dirancang untuk mengidentifikasi barang atau jasa yang ditawarkan. (Nastiti & Supranata, 2020).

Kemampuan customer untuk mengenal dan mengingat suatu produk berbeda-beda, David A. Aaker dalam bukunya *Managing Brand Equity* mendefinisikan brand awareness sebagai kemampuan dari pelanggan potensial untuk mengenali atau mengingat bahwa suatu merek termasuk dalam kategori produk tertentu. Oleh karenanya, diperlukan pengetahuan untuk mengetahui level brand awareness guna menentukan strategi yang tepat. Berikut level *brand awareness* (Warhdana, 2020).



Gambar 2. Piramida Kesadaran Merek (Aaker 1995)

Terkait penjelasan tingkatan Aaker (1995) mengenai *brand awareness* yang dijelaskan melalui piramida diatas, dapat dilihat sebagai berikut:

1. *Unaware of Brand* merupakan tingkat terendah dalam kesadaran brand awareness dalam piramida. Kesadaran ini dimana konsumen tidak menyadari adanya suatu merek tertentu.
2. *Brand Recognition* merupakan level yang lebih tinggi daripada *unaware of brand* dimana konsumen mengetahui dan mengakui keberadaan suatu merek tertentu dimana level ini merupakan level minimum kesadaran merek bagi konsumen terhadap suatu merek produk. Pada level ini akan menentukan apakah konsumen akan memilih membeli merek produk tersebut atau tidak.
3. *Brand Recall* merupakan level yang lebih tinggi daripada brand recognition dimana pada level ini konsumen tidak hanya mengetahui tentang keberadaan suatu merek tetapi konsumen akan tetap mengenal dan mengingat merek tersebut secara spontan tanpa menggunakan bantuan penguat apapun.
4. *Top of Mind* merupakan level yang lebih tinggi daripada brand recall dimana suatu merek sudah menjadi pilihan utama atau dapat dikatakan bahwa merek tersebut merupakan merek utama yang pertama kali muncul dalam benak konsumen dibandingkan dengan berbagai merek lainnya yang ada di dalam benak konsumen.

Dilihat dari tingkatan *brand awareness* dalam piramda, Front One Gosyen Salatiga menjadi salah satu bagian dari *Brand Recognition* dimana masyarakat masih memiliki kesadaran yang masih rendah. Saat melakukan *Sales Blitz* berupa menyebarkan brosur,

masyarakat Salatiga lebih mengenal Front One Gosyen dengan istilah Salatiga Plaza. Selain itu masyarakat yang sudah mengenal Front One Gosyen hanya berupa hotel baru di Salatiga, namun masyarakat masih belum mengenal fasilitas serta paket-paket yang ditawarkan dari pihak hotel.

### **Brand Image**

Brand image merupakan efek diferensial untuk mengetahui apakah nama merek telah di respon pelanggan terhadap produk dan pemasaran (Sano, 2015). Ini adalah ukuran kemampuan merek untuk menangkap tanggapan dan loyalitas konsumen. Sebuah merek memiliki brand image positif ketika konsumen bereaksi lebih baik daripada versi generik atau tanpa merek dari produk yang sama (Kotler dan Armstrong, 2012).

Menurut Caputo (2021), Ezeudju dan Mhlongo (2019), Blokdyk (2020), Joseph Plummer (2007) citra merek terdiri dari tiga komponen, yaitu:

1. Citra perusahaan (*corporate image*) merupakan serangkaian asosiasi yang dipersepsikan dalam benak konsumen terhadap perusahaan yang memiliki produk tertentu seperti kredibilitas, popularitas, jaringan perusahaan, serta konsumennya.

2. Citra pemakai (*user image*) merupakan serangkaian asosiasi yang dipersepsikan dalam benak konsumen terhadap pemakai produk tertentu seperti pemakai atau konsumen maupun pelanggan itu sendiri, gaya hidup, maupun status sosial.

3. Citra produk (*product image*) merupakan serangkaian asosiasi yang dipersepsikan dalam benak konsumen terhadap merek produk seperti atribut produk, harga, manfaat, prestise, serta garansi. (Warhdana, 2020).

## **II. METODE**

Jenis penelitian ini akan menggunakan pendekatan Deskriptif Kualitatif yaitu data yang dikumpulkan nanti berupa penjelasan kata-kata, gambar bukan berupa angka. Penelitian Kualitatif bertujuan untuk menyediakan informasi mendalam.

Adapun tujuan dari penelitian deskriptif ini adalah berfokus untuk menganalisa langkah-langkah yang dilakukan untuk meningkatkan *brand awereness* pada proses rebranding hotel. Sehingga penelitian ini digunakan untuk mengetahui strategi *rebranding* yang dilakukan oleh Front One Gosyen Salatiga dari *brand* sebelumnya yaitu Salatiga Plaza.

Penelitian akan dilakukan di Front One Gosyen Hotel Salatiga beralamat di Salatiga Plaza, Jl. Jend. Sudirman, Kutowinangun Kidul, Kec. Tingkir, Kota Salatiga, Jawa Tengah. Penelitian ini kurang lebih selama 3 bulan lamanya, disesuaikan dengan proses pengerjaannya dimulai dari observasi, pengumpulan data, pengolahan data serta penyusunan hasil penelitian.

Pengambilan data penelitian dilakukan dengan teknik antara lain Observasi. Observasi menurut Sugiyono (2019:203) observasi merupakan teknik pengumpulan data untuk mengamati perilaku manusia, proses kerja, dan gejala-gejala alam, dan responden. Dalam penelitian ini penulis melakukan pengamatan langsung untuk menemukan fakta yang ada di lapangan.

.Dalam penelitian ini penulis melakukan pengamatan langsung untuk menemukan fakta yang ada di lapangan. Proses observasi yang dilakukan pada Front One Gosyen Hotel Salatiga dalam

melakukan sales call, mengelola media , proses kegiatan promosi maupun kegiatan lainnya.

Selanjutnya dengan teknik Wawancara. Diliput oleh (Ahyar et al., 2020) menurut Nazir (1999) memberikan pengertian wawancara adalah proses memperoleh keterangan untuk tujuan penelitian dengan cara tanya jawab sambil bertatap muka antara si penanya atau pewawancara dengan si penjawab atau responden dengan menggunakan alat yang dinamakan interview guide (panduan wawancara).

Adapun yang dimaksud sebagai di informan kunci dalam penelitian ini adalah karyawan dari Front One Gosyen Hotel Salatiga dan Masyarakat Salatiga antara lain:

- *Sales Manager* (narasumber 1) karena menjadi *Leader* dalam proses pemasaran Front One Gosyen Hotel, serta membangun relasi dengan para media, perusahaan dan customer.
- *E-Commerce Marketing Communication manager* (narasumber 2) yang berperan dalam mengatur sistem penggunaan OTA (*Online Travel Agent*) serta dalam pengelolaan platform digital Instagram dan Tiktok
- *HR Manager* (narasumber 3) yang terlibat dalam proses *Grand Opening* Front One Gosyen Hotel Salatiga.
- 15-20 Masyarakat Kota Salatiga Front One Gosyen terletak di domisili Kota Salatiga, di domisili Kota Salatiga.

Dengan ini, responden yang terpilih dalam penelitian akan dijadikan untuk mengukur seberapa *Brand Awareness* yang di kenal oleh masyarakat pada Front One Gosyen Hotel Salatiga

Teknik selanjutnya adalah Dokumentasi. Dimana dokumentasi adalah proses pengumpulan data-data secara sekunder, biasanya berupa dokumen atau rekaman tertulis, visual, atau digital. Dikuteip dari

(Ahyar et al., 2020) Dokumentasi berasal dari kata dokumen, yang artinya barang-barang tertulis.

Dokumentasi yang dapat diambil pada penelitian ini berupa data-data yang grafik booking melalui OTA (*Online Travel Agent*), data data yang terkait lainnya di Front One Gosyen Hotel, serta dapat dilengkapi dengan dokumentasi berupa foto foto saat proses kegiatan berlangsung untuk mendukung pada penelitian ini.

Untuk melihat kebenaran dari Penelitian Kualitatif ini. Validitas dilihat dari beberapa Teknik Triangulasi. Dikutip oleh Robert Yin (2018) menyebutkan bahwa validitas dalam penelitian kualitatif dapat ditingkatkan melalui teknik-triangulasi, yaitu penggunaan beberapa sumber data atau metode pengumpulan data untuk memverifikasi temuan penelitian.

Pengujian validitas dilakukan dengan menggunakan metode trigulasi antara lain, (1) *Trigulasi Sumber* dilakukan dengan cara melakukan pengecekan pada data yang telah diperoleh dari berbagai sumber data seperti hasil wawancara, arsip, maupun dokumen lainnya. (2) *Triangulasi Metode* dengan membandingkan informasi atau data dengan cara yang berbeda melalui proses wawancara dan observasi. Serta dengan (3) *Triangulasi Waktu* dimana triangulasi ini mempengaruhi kredibilitas data. Untuk itu dalam rangka pengujian kredibilitas data dapat dilakukan dengan cara melakukan konfirmasi data yang diperoleh dengan observasi dan wawancara terhadap narasumber internal dengan data yang di peroleh melalui wawancara dengan para

konsumen Front One Gosyen. dalam waktu atau situasi yang berbeda. Jika hasil uji menghasilkan data yang berbeda, maka dilakukan secara berulang-ulang sampai mendapatkan kepastiannya

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui Strategi Rebranding dalam meningkatkan Brand Awareness yang dilakukan Front One Gosyen.

### III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Dari hasil observasi dan wawancara yang dilakukan, diketahui bahwa Hotel Front One Gosyen telah melakukan beberapa langkah untuk rebranding hotel ini. Adapun langkah-langkah yang diambil antara lain :

#### 1. Pembaharuan Merek

Perubahan awal Front One Gosyen dalam proses rebranding adalah perubahan merek tersendiri. Perubahan merek ini mulai dari perubahan management, logo, fasilitas serta dari hotel Salatiga Plaza yang berbeda dengan sebelumnya. Hal ini dipertegas oleh E-commerce marketing communication manager yang mengatakan :

*“Jadi Plaza ini adalah hotel lama, sedangkan Front One Gosyen adalah rebranding dari hotel itu. Kalau plaza sistem promosi, interiornya kurang. Perbedaannya umumnya, dari logo , interior, buildingnya,, managemennya pasti beda. Semua yang dari plaza beda sama FOG.” ( Narasumber 2-Ecommerce)*

Berdasarkan hasil wawancara dari pertanyaan tersebut dapat di simpulkan bahwa dalam perubahan Front One Gosyen ini terdapat beberapa elemen yang berubah, baik secara visual maupun non visual. Secara visual perubahan Front One Gosyen terlihat dari logo yang sudah memiliki standart tersendiri dari Azana Management, berbeda dengan hotel sebelumnya yang memiliki logo yang tidak memiliki standart tersendiri

(Gambar 3) , dan logo Front One Gosyen yang identik dengan ciri khas Azana Management.



Gambar 3. Salatiga Plaza Hotel & Front One Gosyen Logo

Bukan hanya logo saja melainkan dari fasilitas yang terlihat, Front One Gosyen kini mengupgrade dari adanya fasad, lantai, jumlah kamar serta interior yang lebih modern. Secara non visual Front One Gosyen juga lebih mengembangkan citra, serta reputasi yang berdasarkan pada standart Azana Management .

Branding harus digarap dengan serius, termasuk desain logo sebagai pintu masuk yang mencerminkan brand. Logo harus mencerminkan jiwa/kepribadian brand yang diwakilinya. Logo juga harus memiliki keunikan yang dapat membedakan suatu entitas dengan entitas lainnya. (Oscario, 2013). Dalam arti lain bahwa pembaharuan logo berdampak untuk mempresentasikan serta menggambarkan sebuah perusahaan tersendiri. Dengan ini logo Front One Gosyen dengan kata “**Front One**” mempresentasikan hotel manage by Azana.

#### 2. Pembaharuan Strategi Komunikasi

Keberadaan Salatiga Plaza memang cukup asing bagi anak muda di era sekarang. Hal ini dibuktikan dengan OTA ( *Online Travel Agent* ) yang tersedia pada saat itu belum sebanyak sekarang seperti sekarang.

Di era digital sekarang ini perlu adanya Pembaharuan Strategi Komunikasi untuk merebranding Front One Gosyen Hotel. Dengan ini Front One Gosyen juga berusaha mengikuti perkembangan di era digital yaitu dengan memanfaatkan Media Sosial. Penggunaan Media Sosial dianggap efisien dalam penyampaian sebuah *advertisement*. Media Sosial yang digunakan Front One Gosyen adalah Instagram dan Tiktok. Oleh karena itu Instagram, Tiktok mampu membantu Front One Gosyen dalam proses *branding* adanya hotel baru di Salatiga. Salah satunya fitur yang digunakan sebagai alat komunikasi Front One Gosyen adalah pembuatan konten pada Instagram dan Tiktok. Instagram dan Tiktok digunakan sebagai alat untuk menyampaikan promo bulanan, event-event yang akan datang, dan hal ini diperjelas oleh HR Manager yang mengatakan:

*“.. Ya kalau di lihat efektif ya, karna kita jualannya pakai itu, instagram, tiktok, karna rata2 kalau nanya kita cari reviewnya ya dari instgram/ online, traveloka, booking.com. kita juga ikutin perkembangan digital, secara online kita sudah dapat semua apa yang kita perlu.” (Menurut Narasumber 3 – Human Recoucer.*

Statement diatas dipertegas juga oleh Narasumber 2 sebagai Ecommerce-Design Grafis yang mengatakan :

*“..., terus dari konten, kaya funny education, ambience hotel, konten promotion ( lihat gambar 5) , terus trend center nya konten itu yang lagi hitz apa ( Lihat Gambar 6 ), give away buat naiki insight dari instagram itu sendiri. Karna sekarang lihat apa2 di sosial media. ... “ ( Menurut Narasumber2-DesignGrafis)*



*Gambar 5 ( Konten Promo Bundling New Year )*

*Gambar 6 ( Konten Trend 2024 )*

Efektifitas penggunaan instagram bisa menjadi daya tarik bagi konsumen. Karena Media Instagram dapat menjadi media promosi untuk menjangkau pengunjung lebih banyak (Singgih Miyata dan Ec Eddy Madiono Sutanto et al., 2019). Selain itu Media Tiktokpun dapat menjadi portal yang sangat potensial dimanfaatkan untuk mempromosikan produknya (Endarwati1, 2021).

Dalam pembuatan konten Instagram dan Tiktok dapat dibuat kreatif mungkin dengan mengikuti trend yang sedang terjadi. Serta pemberian hastag yang viralpun dapat meningkatkan insight di Media Sosial. Karena dalam meningkatkan brand awareness dapat melalui konten kreatif, tantangan hashtag, kolaborasi dengan influencer, dan iklan berbayar (M. Fikri Akbar1, 2024). Dengan itu konten-konten kreatif disajikan kepada pengguna Instagram dan Tiktok untuk mempromosikan hotel tersendiri.

Bukan hanya konten, namun program atau strategi yang di sajikan masyarakat untuk memberikan minat terhadap produk yang dijual biasanya dikemas dengan giveaway. Karena giveaway untuk mengajak para followers maupun calon followers untuk membeli (atau menggunakan) produk. (Vigni Rusmayadi Putri, 2001)

Selain menjadi media promosi, konten media social, dan program giveaway dapat membantu meningkatkan *brand image* Front One Gosyen Hotel sebagai pilihan destinasi menginap



masyarakat di Kota Salatiga.

Semakin baik Brand Image yang melekat pada produk tersebut maka konsumen akan semakin tertarik untuk membeli, karena konsumen beranggapan bahwa produk dengan Brand Image yang sudah terpercaya lebih memberikan rasa aman (Fransiscus Harijanto & 2023, 2023).

### 3. Difersifikasi Produk atau Layanan

Sama seperti hotel pada umumnya, layanan serta produk yang tersedia oleh Salatiga Plaza Hotel adalah kamar penginapan dan ruang meeting. Namun yang membedakan dengan pasaran hotel saat ini adalah paket kamar serta ruang meeting yang ada di Salatiga Plaza terjual secara terpisah.

Berbeda dengan Salatiga Plaza, kini Front One Gosyen menjual kamar dan ruang meeting secara bersama atau dengan istilah *bundling* dimana mengkombinasikan beberapa produk yang bertujuan untuk dijual dalam satu unit dengan satu harga. Hal ini diperjelas oleh Narasumber 2, *E-commerce* yang mengatakan:

*“Dulu kalau Salatiga Plaza kamar sama ruang meeting aja, gaada meeting packagenya. bedanya kalau kita sekarang ya kamar, meeting room, package bundling yang dijual seperti apa, ngikuti pasaran hotel sekarang tu kaya gimana.”*

Untuk mengikuti pasaran hotel di era sekarang, Front One Gosyen juga mengikuti market di dunia perhotelan. Hal ini dianggap dapat mendukung proses dalam meningkatkan *branding* hotel. Front One Gosyen kini menawarkan produk serta layanan yang lebih *update* dari Salatiga Plaza Hotel. Baik itu dari fasilitas, jumlah kamar, *building*, bahkan layanan yang diberikan oleh Front One Gosyen.

Perkembangan di dunia perhotelan saat ini adalah salah satunya menyediakan *Meeting Package*. Begitu juga dengan Front One

Gosyen yang berinovasi menghadirkan *Meeting Package* yang berbeda dengan Salatiga Plaza Hotel dan kompetitor lainnya. Layanan yang ditawarkan pada *Meeting Package* pun difokuskan sesuai dengan segmentasinya.

*Meeting Package* yang ditawarkan pada *Government/Corporate* antara lain, WEFUN Meeting ( Gambar 7) dengan layanan yang berikan berwisata Tubing. Terdapat *Morning Sunrise* (Gambar 8) dengan layanan berwisata offroad yang memanfaatkan destinasi sekitar. Dan untuk segmentasi pada Pelajar terdapat *Table Manner Package* dimana layanan yang diberikan yaitu belajar bagaimana menerapkan etika berperilaku selama di meja makan yang baik dan benar bersama FB Manager.



Gambar 7 dan 8. *Meeting Package* Front One Gosyen

Layanan berwisata maupun edukasi yang di promosikan ini bertujuan memberi kesan tersendiri untuk melepas penat maupun memberi pengetahuan edukasi bagi konsumen yang menggunakan *meeting package* di Front One Gosyen sesuai dengan segmentasinya.

Dengan adanya produk serta layanan yang lebih beragam dari Salatiga Plaza Hotel ini, dapat menunjang *branding* atau menciptakan *image* baru

bagi Front One Gosyen. Karena produk yang beranekaragam akan membuat konsumen percaya bahwa berbagai kebutuhannya dapat terpenuhi oleh pengusaha itu. Semakin beragam produk yang ditawarkan kepada konsumen, semakin besar ketertarikan konsumen untuk membeli produk (Hermawan, 2015). Dan dari jenis paket meeting yang terjual menjadi salah satu faktor pendukung tersendiri serta mendapatkan image yang baik tentunya. Serta untuk menarik para tamu hotel khususnya tamu yang penggunaan meeting package yang menjadi targetnya (Fauzan & Setiyorini, 2016).

Dengan adanya inovasi difersifikasi produk atau layanan yang lebih beragam dari Salatiga Plaza yang tersedia di Front One Gosyen saat ini, dapat mendorong peningkatan penjualan di target pasar baru. Karena dalam adanya difersifikasi produk atau layanan yang baru menjadi salah satu strategi dalam meningkatkan profitabilitas melalui peningkatan volume penjualan melalui barang baru atau pasar baru. (Ira Fazira, 2023).

#### 4. Aliansi atau Kemitraan Strategis

Di era semua yang menggunakan Sosial Media, menjadikan Front One Gosyen bekerja sama dengan beberapa kemitraan atau *partnership* salah satunya adalah *Influencer*. Karena fenomena yang saat ini terjadi, untuk meningkatkan pemasaran di sosial media, perusahaan sudah mulai memanfaatkan influencer sebagai strategi *marketingnya* (Hanindhaputri & Putra, 2019). Bekerja sama dengan *Influencer* juga saling menguntungkan, baik untuk menunjang *followers, viewers, engagement* media social melalui konten yang dikemas oleh seorang *influencer*. Hal ini diperjelas oleh Sales Manager yang mengatakan:

*“influencer support banget sih,, banyak orang jauh gitu lihat kontennya, udah bisa lihat seperti apa Front One Gosyen, mereka juga membantu engagement sosmed kita jadi bagus.”*

Berkolaborasi dengan *partnership* influencer ini dimulai pada *Grand Opening* Mei tahun 2023 lalu ( Gambar 9). Kolaborasi ini di lanjutkan secara rutin di setiap bulannya guna mendukung proses *branding*. Kolaborasi ini bertujuan untuk menarik perhatian masyarakat melalui Media Sosial Instagram. Semua disebabkan karena tidak banyak masyarakat atau orang awam kini mengunjungi sebuah tempat berdasarkan rekomendasi/review dari media sosial tanpa melihat jarak atau mendatangi secara langsung.



Gambar 9. *Colabs Influencer* saat *Grand Opening*

Dengan adanya kolaborasi dengan *influencer*, ini membuat masyarakat akan melihat sebuah destinasi *staycation* dari hasil review influencer, dan biasanya masyarakat akan mudah terpengaruh oleh informasi yang disampaikan oleh Influencer idola mereka (Susilawati & Solehatun, 2023).

Oleh karena itu, seorang *influencer* akan sangat berperan dalam mendorong minat serta keinginan masyarakat untuk datang serta merasakan fasilitas serta layanan yang tersedia di Front One Gosyen Hotel.

Dari penjelasan ini terlihat bahwa bekerjasama dengan sebuah kemitraan atau *partnership* akan meningkatkan *branding* dari sebuah perusahaan karena aliansi strategis merupakan salah satu bentuk strategi yang mampu menciptakan keunggulan kompetitif bagi perusahaan (Damayanti, Volume , 4 Nomor 1 2022).

### **Brand Awareness**

Di dunia bisnis, tingkat *brand awerness* sangat berpengaruh bagi sebuah citra perusahaan. Karena kuatnya sebuah brand dapat mempengaruhi konsumen untuk membeli produk atau layanan. Sebab Brand awereness dapat berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian (Ramadayanti, JSMB Vol. 6 (2) 2019 )

Dengan demikian tingkatan *brand awerness* berdampak pada sebuah merek untuk melihat seberapa banyak konsumen yang mengenal perusahaan. Sama halnya dengan Front One Gosyen Hotel yang membutuhkan kesadaran masyarakat tentang keberadaan hotel baru ini untuk meningkatkan awereness.

Setelah melakukan wawancara kepada Masyarakat Salatiga, dari hasil yang di diperoleh, mendapatkan data sebagai berikut: ( Lihat Gambar.10 )



Gambar 10. Keberadaan Masyarakat Salatiga mengenai Front One Gosyen Hotel

Melalui data di atas, dapat dilihat tingkat brand awareness dari Masyarakat terhadap keberadaan Hoetl Font One Gosyen Salatiga, terletak pada Tingkat Brand Recognition (63%). Ini terlihat dari wawancara

yang dilakukan terhadap warga salatiga dan sekitarnya, mereka baru mengenal bahwa ada Hotel Font One Gosyen setelah mereka di beri *clue* atau pemancing yang mengarah ke hotel tersebut, misalnya pertanyaan mengenai keberadaan hotel yang dulu berada di area plaza salatiga, atau dengan menyebutkan nama hotel sebelumnya. Salah satu contoh masyarakat yang memberikan jawaban “*hotel baru yang di salatiga Plaza itu ya?*” setelah diberikan clue mengenai adanya hotel baru di area Salatiga Plaza.

Berada di posisi ini, menandakan cukup minimum pengetahuan masyarakat tentang keberadaan hotel ini. Sehingga minat beli masyarakat terbilang kurang. Karena *Brand recognition* memiliki pengaruh tidak langsung terhadap minat beli, sehingga jika *brand recognition* di anggap baik oleh konsumen maka hal tersebut akan berdampak positif (Meidiangga:2020).

Dengan berada di tingkat *Brand Recognition ini*, maka perlu upaya peningkatan strategi rebranding bagi hotel, yang bertujuan untuk meningkatkan *Brand Awereness* Front One Gosyen Hotel di mata masyarakat Salatiga sebagai sarana hotel lain yang ada di Kota Salatiga.

### **IV. KESIMPULAN**

Dalam strategi *rebranding* yang sudah dilakukan Front One Gosyen Hotel, dapat dilihat tingkatan *Brand Awereness* di mata Masyarakat Salatiga. Pada saat ini dapat disimpulkan bahwa Front One Gosyen berada di tingkatan *Brand Recognition*. Sehingga berada ditingkatan ini Front One Gosyen Hotel dimana hotel *rebranding* ini akan terus berupaya untuk menciptakan *branding* baru dari Salatiga Plaza Hotel. Untuk melakukan *rebranding* hotel ini, Front One Gosyen melakukan

Empat langkah antara lain (1) *Perubahan Merek* dimana Front One Gosyen melakukan pergantian nama merek mulai dari nama, logo dan apa building (2) *Pembaharuan Strategi Komunikasi*, Front One Gosyen Hotel mengikuti perkembangan di era digital dimana semua akses menggunakan media sosial. Yang berfokus pada Instagram dan Tiktok. Dan juga Front One memanfaatkan trend trend yang ada sebagai alat untuk menarik minat masyarakat melalui media sosial. (3) *Difersivikasi Produk atau Layanan*, Front One Gosyen Hotel menyediakan produk-produk serta layanan yang berinovasi serta lebih *update* dari Salatiga Plaza yang bertujuan untuk memberikan kesan terbaik untuk konsumen yang merasakan fasilitas yang ada sehingga dapat mendorong peningkatan penjualan di pasaran yang baru Serta (4) *Analisi atau Kemitraan Strategis* dimana dengan perkembangan di era digital, Front One Gosyen bekerja sama dengan partnership yaitu *influencer*. Adanya *influencer* ini dapat dapat memberikan informasi mengenai hotel kepada konsumen, sehingga konsumen dapat mengetahui produk yang tersedia sehingga mendorong minat serta keinginan masyarakat untuk datang serta merasakan fasilitas serta layanan yang tersedia di Front One Gosyen Hotel.

Dalam berupaya meningkatkan *brand awareness* bagi Front One Gosyen Hotel, kompetitor serta kesadaran masyarakat yang minim menjadikan tantangan tersendiri bagi management. Sehingga Media digital, layanan dan produk inovatif yang ditawarkan bagi konsumen serta berkolaborasi dengan patnership/ kemitraan menjadi salah satu strategi yang saling bersinambungan atau saling berpengaruh dalam meningkatkan *brand image* untuk menarik kosumen di pasaran baru sehingga dengan ini dapat memberikan dampak efektif bagi proses *rebranding* perusahaan.

Untuk penelitian selanjutnya disarankan lebih difokuskan pada strategi komunikasi *Public Relations* dalam meningkatkan pengunjung *Pasca-Rebranding* Hotel.

## Daftar Pustaka

- Aaker, D. A. (1996). *Building Strong Brands*. New York : The Free Press
- Ahyar, H., Maret, U. S., Andriani, H., Sukmana, D. J., Mada, U. G., Hardani, S.Pd., M. S., Nur Hikmatul Auliya, G. C. B., Helmina Andriani, M. S., Fardani, R. A., Ustiawaty, J., Utami, E. F., Sukmana, D. J., & Istiqomah, R. R. (2020). *Buku Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif* (Issue March).
- Ariano, M. (2017). Pengaruh Rebranding Dan Repositioning Terhadap Brand Equity Smartphone Microsoft Lumia. *Calyptra: Jurnal Ilmiah Mahasiswa Universitas Surabaya*, 6(2), 1453.
- Damayanti, Y. (Volume , 4 Nomor 1 2022). Efektivitas Pengambilan Keputusan Aliansi Strategis Dalam Menciptakan Aliansi Strategis Merupakan Salah Satu Bentuk Strategi Yang Mampu Menciptakan Keunggulan. *Jamin*.
- Enderwati1, E. T. (2021). Efektifitas Penggunaan Sosial Media Tik Tok Sebagai Media Promosi Ditinjau Dari Perspektif. *Mandar: Management Development And Applied Research Journal*, Volume 4 Nomor 1 Edisi Desember.
- Fauzan, M., & Setiyorini, H. P. D. (2016). Upaya Meningkatkan Keputusan Penggunaan Meeting Package Di Hotel Bumi Asih Jaya Bandung Melalui Demand Based Pricing Methods (Survei Pada Tamu Wisatawan Bisnis Pengambil Keputusan Penggunaan Meeting Package Di Hotel Bumi Asih Jaya Bandung). *The Journal : Tourism And Hospitality Essentials Journal*, 1(2), 101. <https://doi.org/10.17509/Thej.V1i2.1884>
- Fransiscus Harijanto, & 2023. (2023). Pengaruh Brand Image Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Evolene

- Whey Protein Dengan Customer Value Proposition Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 10(1), 1–11. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.10.1.1>
- Hanindhaputri, M. A., & Putra, I. K. A. M. (2019). Peran Influencer Dalam Strategi Meningkatkan Promosi Dari Suatu Brand (The Role Of Influencer In Strategies To Increase Promotion Of A Brand). *Sandyakala: Prosiding Seminar Nasional Seni, Kriya, Dan Desain.*, 1(29), 335–343. <http://eproceeding.isi-dps.ac.id/index.php/sandyakala/article/view/73>
- Hermawan, L. (2015). Dilema Diversifikasi Produk: Meningkatkan Pendapatan Atau Menimbulkan Kanibalisme Produk? *Jurnal Ilmiah Universitas Trunojoyo Madura*.
- Ilmiah, J., & Indonesia, M. (2023). *Mutiara*. 1(2), 267–275.
- Ira Fazira, J. A. (2023). Diversifikasi Produk Dalam Profitabilitas Perspektif Hukum Ekonomi Syariah. *Business Uho: Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol 8, No 1, (April), (2023).
- M. Fikri Akbar1, H. D. (2024). Peran Tiktok Dalam Meningkatkan Brand Awareness Di Kalangan Milenial Dan Gen Z. *Journal Media Public Relation*, 52-57.
- Nastiti, N. A., & Supranata, I. (2020). Strategy Marketing Public Relations Glad Coffee Dalam Meningkatkan Brand Awareness. *Pantarei*, 4(02).
- Noviani, F. (2013). Efektivitas Iklan Midtown Hotel Surabaya Di Harian Jawa Pos. *Jurnal E-Komunikasi*, 1(2), 210–220.
- Oscario, A. (2013). Pentingnya Peran Logo Dalam Membangun Brand. *Humaniora*, 4(1), 191. <https://doi.org/10.21512/humaniora.v4i1.3429>
- Pangestu, G. J., Sunarya, E., & Mulia Z, F. (2022). The Role Of Rebranding Strategy And Brand Image On Competitive Advantage On Cv. Roughrebel Abadi Sukabumi. *Management Studies And Entrepreneurship Journal*, 3(1), 287–295.
- Ramadayanti, F. (Jsmb Vol. 6 (2) 2019 ). Peran Brand Awereness Terhadap Keputusan Pembelian Produk. *Jurnal Studi Manajemen Dan Bisnis*, Hlm. 78-83.
- Singgih Miyata Dan Ec Eddy Madioono Sutanto, N., Manajemen Bisnis, P., Studi Manajemen, P., & Ekonomi, F. (2019). Efektivitas Penggunaan Instagram Sebagai Media Promosi Perpustakaan Universitas Kristen Petra. *Agora*, 7(2), 287046.
- Susilawati, A. D., & Solehatun, F. (2023). Peran Influencer Dan Media Sosial Instagram Dalam Meningkatkan Promosi Pada Suatu Brand. *Analisis*, 13(1), 52–64. <https://doi.org/10.37478/als.v13i1.2524>
- Tulasi, D. (2016). Komunikasi Pemasaran. *Jakarta: Erlangga*, 45, 100–101.
- (Vigni Rusmayadi Putri, 2001) Prosiding M Hubungan Masyarakat
- Warhdana, A. (2020). Brand Image Dan Brand Awareness. *Brand Marketing: The Art Of Branding*, January, 105–118.