

**Rebranding D'Emmerick Hotel Salatiga “One Stop Staying Hotel” dalam  
Merubah Citra Hotel**



الجامعة الإسلامية  
الاندونيسية

**SKRIPSI**

**Diajukan untuk Memenuhi Persyaratan Memperoleh Gelar Sarjana  
Ilmu Komunikasi pada Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya  
Universitas Islam Indonesia**

Oleh :

**ANNISA KHOIRUNI HIDAYA  
16321023**

**ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS PSIKOLOGI DAN SOSIAL BUDAYA  
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA  
YOGYAKARTA  
2020**

**SKRIPSI**

**REBRANDING D'EMMERICK HOTEL SALATIGA “ONE STOP  
STAYING HOTEL” DALAM MERUBAH CITRA HOTEL**



**Disusun Oleh :**

**Annisa Khoiruni Hidayah**

**16321023**

Telah disetujui dosen pembimbing skripsi untuk diujikan dan dipertahankan di hadapan tim penguji skripsi.

الجمعة الالهية الاندونيسية  
Tanggal: 23 Juli 2020

Dosen Pembimbing Skripsi,

**Puji Hariyanti, S.Sos., M.I.Kom.**

**NIDN 0529098201**

**SKRIPSI**

**REBRANDINGD’EMMERICK HOTEL SALATIGA“ONE STOP  
STAYING HOTEL” DALAM MERUBAH CITRA HOTEL**

Disusun oleh

**Annisa Khoiruni Hidayah**

**16321023**

Telah dipertahankan dan disahkan oleh Dewan Penguji Skripsi  
Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya  
Universitas Islam Indonesia

Tanggal : 3 Agustus 2020

Dewan Penguji:

1. Ketua : Puji Hariyanti, S.Sos.,M.I.Kom.

NIDN 0529098201



2. Anggota : Ratna Permata Sari, S.I.Kom, M.A.

NIDN 0509118601



Mengetahui

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Psikologi dan Ilmu  
Sosial  
Budaya Universitas Islam Indonesia



**Puji Hariyanti, S.Sos., M.I.Kom.**

**NIDN : 0529098201**

## PERNYATAAN ETIKA AKADEMIK

*Bismillahirrahmanirrahim*

Yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : Annisa Khoiruni Hidayat

Nomor Mahasiswa : 16321023

Melalui surat ini saya menyatakan bahwa:

1. Selama menyusun skripsi ini saya tidak melakukan tindak pelanggaran akademik dalam bentuk apapun, seperti penjiplakan, pembuatan skripsi oleh orang lain, atau pelanggaran lain yang bertentangan dengan etika akademik yang dijunjung tinggi Universitas Islam Indonesia.
2. Karena itu, skripsi ini merupakan karya ilmiah saya sebagai penulis, bukan karya jiplakan atau karya orang lain.
3. Apabila dikemudian hari, setelah saya lulus dari Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya, Universitas Islam Indonesia, ditemukan bukti secara meyakinkan bahwa skripsi ini adalah karya jiplakan atau karya orang lain, maka saya bersedia menerima sanksi akademis yang ditetapkan Universitas Islam Indonesia.

Demikian pernyataan ini saya setujui dengan sesungguhnya.

Yogyakarta, 4 Agustus 2020

Yang menandatangani

METERAI  
TEMPEL

52045411169653113

6000  
ENAM RIBU RUPIAH

Annisa Khoiruni Hidayat

16321023





Salatiga, 23 April 2020

Nomor : 012/Ext.DEH/IV/2020  
Hal : Keterangan Telah Melakukan Penelitian

Kepada Yth.  
**Dekan Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya (FPSB)**  
**Universitas Islam Indonesia**  
di tempat,

Kami yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : **Didik Kristiarto**  
Instansi : **D'Emmerick Hotel Salatiga**  
Jabatan : **General Manager**

Menerangkan bahwa mahasiswa berikut ini telah melakukan penelitian tugas akhir di instansi kami dari tanggal 25 September 2019 hingga 17 Oktober 2019 dan saat ini dinyatakan telah selesai melaksanakan penelitiannya.

Nama : **Annisa Khoiruni Hidayah**  
Nomor Mahasiswa : **16321023**  
Prodi/ Fakultas/ Univ : **Ilmu Komunikasi / Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial - Universitas Islam Indonesia**  
Judul Penelitian : **Rebranding D'Emmerick Hotel Salatiga "One Stop Staying Hotel" dalam Merubah Citra Hotel**

Demikian surat keterangan ini kami sampaikan. Atas kerjasama dan perkenan Bapak, kami ucapkan terimakasih.

Salatiga, 23 April 2020

  
**Didik Kristiarto**  
General Manager

**d'Emmerick Hotel**

Jl. Hasanudin (Jalan Raya Salatiga - Kopeng) KM 4  
Salatiga - Jawa Tengah - Indonesia  
Phone : +62 298 325 498 | Fax : +62 298 327 609

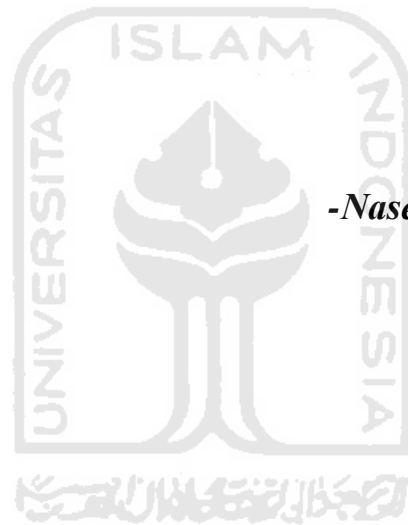
Email : [info@d-emmerickhotel.com](mailto:info@d-emmerickhotel.com) | [www.d-emmerickhotel.com](http://www.d-emmerickhotel.com)

## HALAMAN MOTTO

*“Doa disaat Tahajud adalah Umpama Panah yang Tepat Mengenai Sasaran”*

*Serta*

*“Ilmu itu Bukan untuk yang Dihafal tetapi yang Memberi Manfaat”*



*-Nasehat Emas Imam Syafi'i-*

## HALAMAN PERSEMBAHAN

Segala puji dan syukur kepada Zat yang Maha Sempurna Allah Subhanahu wa taala Atas rahmat, nikmat, karunia dan hidayah yang diberikan kepada penulis sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.

Sholawat dan salam selalu diiringi kepada Rasulullah shallallahu'alaihi wa sallam, keluarga, sahabat dan sahabatnya.

Skripsi ini, penulis persembahkan bagi Bapak dan Ibu tercinta Bapak H. Achmad Dwi Heriyanto, S.H, M.Kn dan Ibu Dra. Hj. Ernawati Nadhifah Terima kasih atas doa, kasih sayang, cinta, *support*, baik secara moril maupun materi.

Terima kasih sudah membesarkan saya hingga menjadi berada di tahap ini.

Selain itu juga terima kasih disampaikan untuk kakak saya satu- satunya

Nurin Fajar Zhafarina, S.KG.

Juga teruntuk keluarga besar dan kerabat lain yang mengiringi doa dan selamat hingga skripsi ini terselesaikan.



## KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

*Assalamu'alakum Wr.Wb.*

**Alhamdulillahirobbil'alamin**, puji dan syukur penulis haturkan kepada Allah SWT yang telah memberikan ilmu-Nya, serta hidayah kepada penulis sehingga dapat menyusun dan menyelesaikan karya skripsi ini dengan baik dan semoga dapat bermanfaat bagi orang lain. Pada penelitian skripsi ini penulis membahas serta mendeskripsikan tentang **Rebranding D'Emmerick Hotel Salatiga "One Stop Staying Hotel" dalam Merubah Citra Hotel**. Penelitian ini diajukan untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi Universitas Islam Indonesia. Selama proses penyusunan penelitian, banyak pihak yang berkontribusi membantu penulis baik dalam bentuk spiritual, moral dan material.

Maka dari itu, pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih sebesar-besarnya kepada :

1. Bapak H. Achmad Dwi Heriyanto, S.H, M.Kn dan Ibu Dra. Hj. Ernawati Nadhifah yang memberikan doa dan mendukung kepada penulis selama melakukan studi akademik serta memberikan dukungan dalam bentuk moral dan materi selama studi di Yogyakarta.
2. Kakak saya Nurin Fajar Zhafarina, S.KG yang juga memberikan dukungan pada proses penyusunan skripsi.
3. Ibu Puji Hariyanti, S.Sos., M.I.Kom, selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang selalu memberikan masukan, bimbingan, dukungan, motivasi, senyuman serta semangat bagi peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini.
4. Narasumber yang telah membantu hingga terselesaikannya penelitian ini Bapak Didik Kristiarto selaku Executives Assistant Manager dan Bapak Martinus Budi selaku Food and Beverage Manager dari pihak hotel. Serta Ibu Sulastri, Ibu Eni Sastro, Ibu Ana, Ibu Rahayu, Ibu Hamidah, Rais, Sevi selaku masyarakat dan pengunjung hotel.

5. Bapak Ali Minanto, S.Sos.,M.A, selaku Dosen Pembimbing Akademik yang telah membimbing dan memberikan arahan selama penulis.
6. Ibu Ratna Permata Sari, S.I.Kom, M.A, selaku dosen penguji skripsi yang telah memberikan masukan dan bimbingan dalam menyelesaikan revisi skripsi.
7. Segenap dosen pengajar dan staf Prodi Ilmu Komunikasi Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya Universitas Islam Indonesia yang telah membantu dalam proses penyusunan penelitian ini.
8. Sahabat dan Rekan dekat saya, Mochammad Subhan Zakaria, Lailiya Syafira, Amalia Aida Seviana, Kintan A Putri, Astanugraha, Zalfa Kori Salsabila, Justika Rumaisah, Sherlynda Dwi Setyawati, Anisa Novitasari, yang sejak dulu menerima seluruh cerita emosional sedari awal perkuliahan hingga terselesaikannya skripsi ini.
9. Saudara-saudari *volunteer* PR HRD Indonesia yang memberikan sedikit warna saat proses penyusunan skripsi.
10. Keluarga KKN UII 302 2019.
11. Semua pihak yang tidak bisa disebutkan terimakasih untuk semangat dan supportnya. Terima kasih sahabat-sahabatku.

Tidak lupa saya mohon maaf apabila selama pengerjaan skripsi ini terdapat kekhilafan dan kesalahan. Saya menyadari sepenuhnya akan keterbatasan kemampuan yang saya miliki. Oleh karena itu, saya mengharapkan adanya kritik dan saran yang membangun demi kesempurnaan skripsi ini.

**Wassalaamu'alaikum Wr.Wb**

**Yogyakarta, 22 April 2020**

**Peneliti**



**Annisa Khoiruni Hidayah**

## ABSTRAK

**Hidaya, Annisa Khoiruni.(16321023). Rebranding D’Emmerick Hotel Salatiga “One Stop Staying Hotel” dalam Merubah Citra Hotel. (Skripsi Sarjana). Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya, Universitas Islam Indonesia, 2020.**

Penelitian ini membahas mengenai *rebranding* yang dilakukan oleh d’Emmerick Hotel Salatiga untuk membentuk citra baru perusahaan. Menyampaikan adanya berbagai macam perubahan kepada khalayak melalui beberapa tahap dan proses *rebranding* serta pengenalan kembali untuk membangun citra yang sempat menurun terbentuk di benak masyarakat. Maka dari itu dapat dirumuskan pertanyaan “Bagaimana (proses atau tahapan) *Rebranding* yang dilakukan d’Emmerick Hotel Salatiga “One Stop Staying Hotel” dan faktor pendorongnya untuk merubah citra hotel.

Penelitian ini menggunakan dasar teori yaitu komunikasi pemasaran, komunikasi pemasaran pariwisata, *brand*, *rebranding*, dan konsep citra merek. Metode yang digunakan yaitu pendekatan diskriptif kualitatif dengan pengumpulan data dilakukan melalui observasi dan dilanjutkan wawancara serta dokumentasi.

Penelitian ini menghasilkan temuan *rebranding* yang dilakukan d’Emmerick Hotel Salatiga untuk merubah citra hotel, perubahan pada nama hotel, nama wahana, disertai *launching* 5 wahana baru, desain *interior* dan *eksterior*, *icon* pendukung identitas *rebranding*, dan terbentuk citra baru. *Rebranding* dengan beberapa proses tahapan, 1) *Repositioning* 2) *Renaming* 3) *Redesaining* 4) *Relaunching*. Aktivitas pemasaran *rebranding* hotel yaitu dengan mengadakan *event* menghadirkan *guest star* dan acara sosial masyarakat. Pemasaran melalui periklanan di media massa TV, Radio, Media sosial, *direct marketing* dengan *salles call* melalui *email*, surat, *telephone*, *sales promotions*, *personal selling*, pemasaran interaktif melalui *Website*, *Instagram*, *Facebook*, hubungan masyarakat serta publisitas. Hal tersebut mendukung kesuksesan dan keberhasilan *rebranding* dalam merubah citra hotel.

**Kata Kunci : *Rebranding, Pemasaran, Citra, Hotel***

## ABSTRACT

***Hidaya, Annisa Khoiruni. (16321023). Rebranding D'Emmerick Hotel Salatiga "One Stop Staying Hotel" in Changing Image Hotels. (Undergraduate Thesis). Communication Studies Program, Faculty of Psychology and Social and Cultural Sciences, Indonesian Islamic University, 2020.***

*This study discusses the rebranding conducted by d'Emmerick Hotel Salatiga to form a new corporate image. Delivering a variety of changes to the public through several stages and processes of rebranding and reintroduction to build an image that had declined formed in the minds of the community. Therefore, the question can be formulated "How is the rebranding done (process and stages) by d'Emmerick Hotel Salatiga "One Stop Staying Hotel" and the driving factors for changing the image of the hotel".*

*This research has a basic concept of theory, namely marketing communication, tourism marketing communication, brand, rebranding, and the concept of brand image. The method used is a qualitative descriptive approach to data collection through observation and continued interviews and documentation.*

*This research resulted in the rebranding findings conducted at d'Emmerick Hotel Salatiga to change the image of the hotel, changes in hotel names, vehicle names, accompanied by launching 5 new vehicles, interior and exterior design, icons supporting rebranding identity, and formed new images. Rebranding with several stages of the process, 1) Repositioning 2) Renaming 3) Redesigning 4) Relaunching. The rebranding marketing activity of the hotel is to hold an event presenting guest stars and social events. Marketing through advertising in the TV mass media, radio, social media, direct marketing with calls via email, mail, telephone, sales promotions, personal selling, interactive marketing through websites, Instagram, Facebook, public relations and publicity. This supports the success and success of rebranding in changing the image of the hotel.*

***Keywords: Rebranding, Marketing, Image, Hotel.***

## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
PERNYATAAN ETIKA AKADEMIK .....	iv
KETERANGAN TELAH MELAKUKAN PENELITIAN.....	v
HALAMAN MOTTO.....	vi
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	vii
KATA PENGANTAR .....	viii
ABSTRAK.....	x
DAFTAR ISI.....	xii
DAFTAR GAMBAR .....	xiv
<b>BAB I PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
<b>A. Latar Belakang .....</b>	<b>1</b>
<b>B. Rumusan Masalah .....</b>	<b>4</b>
<b>C. Tujuan Penelitian .....</b>	<b>4</b>
<b>D. Manfaat Penelitian .....</b>	<b>5</b>
<b>E. Penelitian Terdahulu.....</b>	<b>6</b>
<b>F. Kerangka Teori.....</b>	<b>11</b>
<b>G. Metode Penelitian.....</b>	<b>25</b>
<b>BAB II GAMBARAN UMUM OBYEK PENELITIAN .....</b>	<b>27</b>
<b>A. Sejarah Hotel D’Emmerick Hotel Salatiga.....</b>	<b>27</b>
a. Deskripsi Perusahaan.....	28
b. Ruang Lingkup Manajemen.....	31
c. Visi dan Misi .....	31
d. Budaya Kerja.....	32
e. Penghargaan .....	32
<b>B. Narasumber Penelitian Pihak D’Emmerick Hotel dan Masyarakat.....</b>	<b>41</b>
<b>BAB III TEMUAN DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>44</b>
<b>A. Rebranding D’Emmerick Hotel Salatiga dalam Merubah Citra</b>	
<b>Hotel .....</b>	<b>41</b>
a. <i>Brand Repositioning</i> .....	44
b. <i>Brand Renaming</i> .....	50



c. <i>Brand Re-Designing</i> .....	53
d. <i>Brand Relaunching</i> .....	67
<b>B.Faktor Pendorong dan Faktor Penghambat D’Emmerick Hotel</b>	
<b>Salatiga dalam merubah citra hotel.....</b>	<b>101</b>
<b>BAB IVPENUTUP.....</b>	<b>104</b>
<b>A.Kesimpulan .....</b>	<b>104</b>
<b>B. Keterbatasan Penelitian.....</b>	<b>108</b>
<b>C. Saran atau Rekomendasi.....</b>	<b>108</b>
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>111</b>
<b>LAMPIRAN .....</b>	<b>114</b>



## DAFTAR GAMBAR

<a href="#">Gambar 2.1</a>	
Logo D’Emmerick Hotel Salatiga.....	34
<a href="#">Gambar 2.2</a>	
Logo Wahana D’Emmerick Adventure Park .....	34
<a href="#">Gambar 2.3</a>	
Lobby Hotel D’Emmerick Hotel Salatiga.....	35
<a href="#">Gambar 2.4</a>	
Receptionist D’Emmerick Hotel Salatiga .....	35
<a href="#">Gambar 2.5</a>	
D’Emmerick Corner.....	36
<a href="#">Gambar 2.6</a>	
Patung Founder Adolf Theodorus Jacobus Van Emmerick dan Relief Kronologis Sejarah dari Asal Usul Berdirinya D’Emmerick Hotel Salatiga.....	36
<a href="#">Gambar 2.7</a>	
Kincir Angin Belanda .....	37
<a href="#">Gambar 2.8</a>	
Kolam Renang D’Emmerick Hotel Salatiga .....	37
<a href="#">Gambar 2.9</a>	
Clavery Eatry .....	38
<a href="#">Gambar 2.10</a>	
Room D’Emmerick Hotel Salatiga .....	38
<a href="#">Gambar 2.11</a>	
Wahana D’Emmerick Adventure Park.....	39
<a href="#">Gambar 2.12</a>	
D’Emmerick Hydroponic Center .....	39
<a href="#">Gambar 2.13</a>	
Peternakan D’Emmerick Hotel Salatiga .....	40
<a href="#">Gambar 2.14</a>	
Produk Peternakan Sapi D’Emmerick Hotel Salatiga.....	40
<a href="#">Gambar 3.1</a>	
Logo Agrowisata Salatiga Eco Park Hotel, Convention & Camping Ground Salib Putih.....	54

[Gambar 3.2](#)

Logo D’Emmerick Salib Putih Salib Putih Hotel Salatiga.....54

[Gambar 3.3](#)

Logo wahana D’Emmerick Adventure Park.....55

[Gambar 3.4](#)

Front Office Agrowisata Salatiga Eco Park Hotel,Convention & Camping Ground  
Salib Putih..... 55

[Gambar 3.5](#)

Front Office D’Emmerick Hotel Salatiga ..... 56

[Gambar 3.6](#)

Lobby dan receptionist Agrowisata Salatiga Eco Park Hotel, Convention & Camping Ground  
Salib Putih ..... 56

[Gambar 3.7](#)

Lobby Receptionist D’Emmerick Hotel Salatiga..... 56

[Gambar 3.8](#)

D’Emmerick Corner.....57

[Gambar 3.9](#)

Desain Interior Superior room Agrowisata Salatiga Eco Park Hotel,  
Convention & Camping Ground Salib Putih .....57

[Gambar 3.10](#)

Desain Interior Superior Room D’Emmerick Hotel  
Salatiga.....57

[Gambar 3.11](#)

Fitur Website D’Emmerick Hotel Salatiga ..... 84

[Gambar 3.12](#)

Home Instagram D’Emmerick Hotel Salatiga..... 86

[Gambar 3.13](#)

Highlight Promo Instagram..... 87

[Gambar 3.14](#)

Home Facebook D’Emmerick Hotel  
Salatiga.....87

[Gambar 3.15](#)

Timeline Facebook Hidroponic D’Emmerick  
Center.....88

[Gambar 3.16](#)

Timeline Facebook Event Akhir Tahun ..... 88  
[Gambar 3.17](#)  
Timeline Facebook Event Menanam Pohon ..... 89  
[Gambar 3.18](#)  
Event Sosial Valentine D’Emmerick Hotel Salatiga..... 89  
[Gambar 3.19](#)  
Promo Food and Beverage ..... 90  
[Gambar 3.20](#)  
Berita Launching Wahana..... 91



# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

D'Emmerick Hotel Salatiga yaitu salah satu tempat wisata yang menjadi rekomendasi para wisatawan jika berlibur di kota Salatiga. D'Emmerick Hotel Salatiga satu- satunya hotel di Salatiga yang termasuk suatu kombinasi atau integrasi antara hotel dan tempat wisata. Memiliki *tagline* yang terkenal seperti termuat pada situs *websiteresminya* (<https://d-emmerickhotel.com/> diakses 1 Maret 2019) yaitu “*One Stop Staying Hotel*”*tagline* tersebut diartikan sebagai hotel, bukan hanya sekedar penginapan saja, tetapi berbagai kegiatan dapat dilakukan di d'Emmerick Hotel Salatiga dengan fasilitas yang tersedia. D'Emmerick Hotel Salatiga dikenal sebagai tempat wisata alam dengan pemandangan yang indah, udara sejuk berada di bawah lereng gunung Merbabu, memiliki beragam wahana baru yang berunsur wisata alam serta salah satu lokasi bersejarah di Kota Salatiga.

Awal berdirinya lokasi d'Emmerick Hotel Salatiga yaitu, dimulai tahun 1901 adanya bencana Gunung Kelud yang menyebabkan keadaan ekonomi dan kesehatan masyarakat di Kota Salatiga khususnya daerah Desa Salib Putih menurun. Datanglah keluarga suami istri bernama Adolf Theodorus Jacobus Van Emmerick dan Alice Clavery dari kebangsaan Belanda yang lahir di Batavia pada September tahun 1857. Tanggal 14 Mei 1902 Van Emmerick membangun pengungsian dari bencana gunung meletus yang menampung 300 jiwa penduduk Kota Salatiga dan sekitarnya. Berkembangnya pembangunan, menjadi tempat tinggal perawatan Palang Merah Belanda atau Witte Kruis Kolonie. Banyaknya pengungsi dilokasi tersebut, Van Emmerick memberi pelatihan kepada pengungsi berupa cara bercocok tanam berkebun, peternakan, dan usaha jual beli.

Pada tanggal 9 Juli 1924 Adolf Theodorus Jacobus Van Emmerick meninggal dunia, pimpinan dilanjutkan oleh Alice Clavery istrinya, lokasi berubah dengan nama Vereniging Den Witte Kruis Kolonie. Tahun 1943 – 1948 karena lokasi dikelola oleh Pemerintahan Jepang, menjadi Rumah Sosial dengan nama “Perkumpulan Rumah Sosial Sana Papa”. Perpindahan tangan kepada Sosiale Zeken (Kependudukan Belanda) pada tahun 1948- 1952. Setelah itu pengelola dilanjutkan oleh Pemerintah Republik Indonesia. Namun

berkembangnya waktu pergantian pengelola dilanjutkan oleh Santosa Van Emmerick putra dari Adolf Theodorus Jacobus Van Emmerick lokasi berubah menjadi “Rode Kruis”. Pada tahun 1952 pengelolaan diserahkan pada Yayasan Sinode Gereja Kristen Jawa hingga sekarang.

Bekembangnya lokasi tersebut, adanya divisi perhotelan menjadi “Pondok Remaja Salib Putih” dengan *standart* penginapan. Dikarenakan pemasarannya belum dikelola dengan baik menyebabkan lokasi tersebut sepi dari pengunjung. Berada di dataran tinggi Kota Salatiga dapat dikatakan lokasi yang tenang jauh dari keramaian pusat kota, sehingga sering digunakan Persekutuan Doa dari berbagai sekolah atau instansi sebagai tempat ibadah umat Agama Kristen atau dengan sebutan “Rumah *Retreat*”.

Beragam evaluasi dilakukan, lokasi berubah menjadi integrasi wisata perhotelan dengan nama “Agrowisata Salib Putih” *standart* perhotelan melati 2. Pengelolaan mulai berkembang, namun divisi *marketing* mengalami kesusahan penjualan dimana adanya keterbatasan lingkup pemasaran dengan nama tersebut sehingga menyebabkan kurangnya pendapatan perusahaan. Disamping nama *brand* “Agrowisata” sebagai nama tidak spesifik perhotelan, dan “Salib Putih” yang menggiring opini masyarakat membentuk citra bahwa lokasi tersebut hanya untuk kalangan tertentu dan condong mengarah pada keyakinan umat Agama Kristen bukan menjadi lokasi yang terbuka untuk tamu umum secara universal.

Dari berbagai isu yang berkembang di masyarakat saat itu. Tepat pada tanggal 26 Mei 2017 adanya perubahan nama atau *rebranding* nama hotel sebelumnya bernama Agrowisata Salib Putih menjadi d’Emmerick Hotel Salatiga dengan mengabadikan nama *founder* pendiri lokasi dan nama Istri *founder*, Alice Clavery diabadikan menjadi *café outdoor* yaitu Clavery Eatry. *Rebranding* yang dilakukan d’Emmerick Hotel Salatiga bersamaan dengan peluncuran 5 wahana terbaru yaitu *highropes*, *flying fox*, *ATV*, *archery target*, dan *archery battle* berada di dalam lokasi khusus wahana yaitu dinamakan d’Emmerick Adventure Park tentunya wahana tersebut juga bertemakan wisata alam, (Tribun News, <http://jateng.tribunnews.com/2017/06/24/berbagai-wahana-baru-dan-menarikditawarkan-didemmerick-salatiga> diakses pada 13 Maret 2019).

*Rebranding* yang dilakukan memiliki konsep dan dibawah pengelola yang sama, namun menurut observasi awal saat berada dilokasi d'Emmerick Hotel Salatiga, terdapat beberapa lahirnya inovasi baru setelah adanya *rebranding* nama hotel. Inovasi tersebut yaitu banyak terdapat *spot* foto di berbagai sudut lokasi hotel, seperti di kolam renang, *restaurant*, *lobby* hotel, peternakan, perkebunan, taman, serta tugu kincir angin raksasa ditengah lokasi hotel yang dibangun bersamaan dengan *rebranding* nama hotel. Kincir angin raksasa yaitu sebagai tugu yang merepresentasikan suasana seperti di Negara Belanda. Dengan adanya sentuhan dari Negara Belanda tersebut, d'Emmerick Hotel Salatiga juga tidak meninggalkan kebudayaan Negara Indonesia sendiri yaitu terdapat *spot-spot* tertentu yang menggambarkan daerah Negara Indonesia seperti Kota Salatiga Tempo Doloe, sejarah, kebudayaan, dan makanan khas Kota Salatiga. Selain dilihat dari beberapa wahana dan pembaharuan fasilitas, perternakan sapi juga lebih tertata rapi dan tanaman di perkebunan yang lebih variatif.

Dilakukannya *rebranding* nama hotel, menyebabkan terbentuknya persepsi dari lingkungan masyarakat sekitar mengenai d'Emmerick Hotel Salatiga. Menurut observasi yang dilakukan peneliti sebelum adanya *rebranding* dengan nama Agrowisata Salib Putih yaitu termasuk tempat wisata alam berupa penginapan, dan kolam renang dengan pemandangan yang eksotis dapat melihat pemukiman penduduk serta indahnya kota Salatiga dari atas kolam renang, namun beberapa fasilitas belum memadai, permainan berbagai wahana juga masih belum variatif. Dahulu Agrowisata Salib Putih juga terkenal dengan penginapan dan wisata memiliki perternakan sapi, perkebunan kopi dan cengkeh. Banyak masyarakat sekitar yang memiliki mata pencaharian sebagai petani, sehingga masyarakat sering bekerja mencari rumput di area depan Agrowisata Salib Putih dan diperbolehkan oleh pihak hotel.

Dengan nama Agrowisata Salib Putih bagi pengunjung Kota Salatiga maupun berbagai daerah yang belum mengenal, mengira bahwa wisata tersebut hanya kalangan tertentu saja atau dikhususkan untuk umat Agama Kristiani yang dapat berkunjung. Pengunjung yang singgah terdiri dari beragam perbedaan keyakinan melihat nama lokasi mengarah pada unsur keagamaan tersebut membuat munculnya asumsi sendiri serta ragu untuk singgah. Namun ada pula yang muncul beberapa anggapan nama Agrowisata Salib Putih bukan karena adanya unsur keagamaan melainkan karena wisata yang berlokasi di Desa Salib Putih maka nama

wisata disesuaikan dengan nama lokasinya. Terdapat juga salah satu kompleks kelompok masyarakat yang masih menyebut tempat wisata dengan sebutan “Agro”.

Setelah adanya *rebranding* menjadi d’Emmerick Hotel Salatiga, yaitu menjadi salah satu tempat wisata berkonsep alam dikombinasikan dengan era *modern* yang mengikuti zaman. Berbagai fasilitas terlihat lebih bagus dan diperbarui serta masyarakat yang bermata pencaharian petani masih diperbolehkan untuk bertani tetapi pindah berada belakang lokasi hotel. Sekarang pengunjung yang singgah di d’Emmerick Hotel menilai tempat wisata lebih terbuka untuk umum, siapa saja dapat berkunjung di tempat ini, dan terlihat tidak mengarah pada unsur keagamaan tertentu. Ada juga muncul persepsi dari masyarakat dengan pergantian nama hotel, dalam rangka menghargai sejarah dimasa penjajahan Negara Indonesia berkaitan dengan nama lokasi d’Emmerick hotel Salatiga saat ini.

Adanya fenomena *rebranding* hotel tersebut, membuat munculnya berbagai kesan, pendapat, persepsi dari masyarakat sekitar dan pengunjung d’Emmerick Hotel Salatiga.

## **B. Rumusan Masalah**

Pada penelitian ini dapat dirumuskan suatu permasalahan yaitu “Bagaimana (Proses atau Tahapan) *rebranding* yang dilakukan d’Emmerick Hotel Salatiga “*One Stop Staying Hotel*” dalam merubah citra hotel tersebut?” dan “Apa faktor pendukung (pendorong dan penghambat) *Rebranding* d’Emmerick Hotel Salatiga “*One Stop Staying Hotel*” dalam merubah citra hotel?”.

## **C. Tujuan Penelitian**

Penelitian ini juga bertujuan untuk mengetahui, sebagai berikut :

1. *Rebranding* (proses atau tahapan) yang dilakukan Perusahaan d’Emmerick Hotel Salatiga “*One Stop Staying Hotel*” dalam merubah citra hotel.
2. Apa saja faktor pendukung (pendorong dan penghambat) *rebranding* d’Emmerick Hotel Salatiga “*One Stop Staying Hotel*” dalam merubah citra hotel.



#### D. Manfaat Penelitian

Tentunya peneliti berharap dapat memberikan banyak manfaat, sebagai berikut:

1. Memberikan andil dalam pemikiran penelitian, ide- ide, ilmu, khususnya dalam bidang Ilmu Komunikasi, terutama berkaitan dengan *rebranding* suatu perusahaan dalam merubah citra perusahaan.
2. Dapat menjadi bahan *literature*, memberikan banyak referensi bagi peneliti selanjutnya, memberikan masukan kepada pihak perusahaan agar terus mengalami perkembangan berkaitan dengan *rebranding* serta komunikasi pemasaran untuk memperbaiki citra perusahaan.



## E. Penelitian Terdahulu

### 1. **Aktivitas Komunikasi Pemasaran Dalam *Rebranding* Hotel (Studi Deskriptif Kualitatif Aktivitas Komunikasi Pemasaran Dalam *Rebranding* Hotel Mawar Indira menjadi Pose In Hotel).**

Penelitian terdahulu pertama dilakukan oleh Nezar Yawanov Putra dari Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sebelas Maret Surakarta (Putra 2013). Diketahui memiliki beberapa tujuan dilakukannya *rebranding* Hotel yaitu merubah agar terbentuknya citra baik kepada *stakeholder* sesudah adanya *rebranding* hotel Pose In Hotel. Hasil dari penelitian terdahulu yaitu Pose in Hotel melakukan *rebranding* dengan beberapa tahapan yaitu *Trigerring, Analyzing and Decisison making, Planning, Preparing, Implementing*. Serta terdapat beberapa aktivitas komunikasi pemasaran pada saat dilakukannya *rebranding* Pose In Hotel yaitu dengan *sales promotion*, adanya kegiatan *personal selling*, adanya kegiatan periklanan, selektif memberikan sponsor, dan melakukan pemasaran langsung dengan fasilitas mengarah pada personal agar sesuai dengan target serta mendapatkan tanggapan dari konsumen secara langsung.

Persamaan dari penelitian ini dan penelitian terdahulu sama meneliti mengenai *rebranding* hotel dalam merubah dan membentuk citra hotel agar lebih baik pada *stakeholder* serta menggunakan metode kualitatif. Sedangkan perbedaan penelitian ini dan penelitian terdahulu yaitu, pada penelitian terdahulu memiliki objek penelitian tentang *rebranding* hotel Mawar Indira menjadi Pose In Hotel yang berada di Kota Surakarta dan penelitian fokus secara langsung dalam aktivitas komunikasi pemasaran *rebranding* yang dilakukan oleh pihak hotel. Sedangkan pada penelitian ini fokus berbagai bentuk *rebranding* yang dilakukan oleh hotel dalam merubah citra hotel berkaitan langsung dengan persepsi dari pengunjung dan masyarakat serta objek penelitiannya yaitu pada d'Emerick Hotel Salatiga yang berlokasi di Kota Salatiga.

## **2. Strategi *Rebranding* Hotel The Royal Surakarta Heritage (Studi Deskriptif Kualitatif strategi *Rebranding* hotel *The Royal Surakarta Heritage*)**

Penelitian terdahulu kedua yaitu dilakukan oleh Siti Anisa Istiqomah dari program studi Ilmu Komunikasi Fakultas Komunikasi dan Informatika Universitas Muhammadiyah Surakarta (Istiqomah 2014). Hasil penelitian terdahulu menunjukkan bahwa adanya beberapa faktor yang mempengaruhi *rebranding* hotel yaitu mulai dari internal perusahaan, yaitu terdapat faktor keunikan dan kelebihan *brand*, ketetapan *positioning*, serta pengelolaan dan keberadaan *brand*. Terdapat beberapa strategi *rebranding* Hotel *The Royal Surakarta Heritage* yaitu melalui empat dimensi, empati, persuasi, *impact*, dan komunikasi, keempat dimensi tersebut dilakukan agar strategi *rebranding* berjalan secara efektif dan efisien.

Adapun persamaan antara penelitian terdahulu kedua dengan penelitian ini yaitu sama dalam menggunakan metode penelitian kualitatif dan mengkaji tentang *rebranding* suatu hotel faktor- faktor pendukung serta implementasi *rebranding* agar dapat berjalan efektif. Sedangkan perbedaan penelitian terdahulu dan penelitian ini yaitu penelitian terdahulu berfokus pada strategi *rebranding* faktor internal suatu perusahaan dan objek penelitiannya yaitu The Royal Surakarta Heritage berada di kota Surakarta. Penelitian ini lebih berfokus pada *rebranding* suatu hotel untuk merubah citra atau persepsi dari masyarakat, pengunjung, pemerintah berkaitan dengan fenomena- fenomena yang ada sebelum dilakukannya *rebranding* nama hotel serta penelitian ini objek penelitian pada hotel d'Emmerick Hotel Salatiga yang berlokasi di Kota Salatiga.

## **3. Strategi Komunikasi *Rebranding* Melalui IMC (Studi Kasus tentang Strategi Komunikasi dalam pergantian Merek Quality Hotel Solo Menjadi *The Sunan Hotel Solo*)**

Penelitian terdahulu ketiga yaitu dilakukan oleh Indra Nurhandono dari jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sebelas Maret Surakarta (Nurhandono 2009). Hasil penelitian terdahulu yaitu yang dilakukan oleh pihak manajemen hotel berkaitan dengan berbagai komunikasi dan perubahan untuk menyampaikan suatu kebaruan merek dilakukan sampai pada tingkat kesadaran akan

merek tersebut atau disebut dengan *brand awareness*. Berbagai cara komunikasi yang dilakukan pihak The Sunan Hotel Solo yaitu dengan *Integrated Marketing Communication* (IMC), yaitu dengan *advertising, public relations, sales promotion*, komunikasi berbasis online (*website*) dan setelah *rebranding* dengan nama baru adanya beberapa pelengkap unsur- unsur tradisi.

Penelitian terdahulu ketiga dan penelitian ini yaitu sama dalam meneliti mengenai *rebranding* hotel dalam hal menyampaikan citra baru dan mempertahankan citra positive. Adapun beberapa perbedaan penelitian terdahulu dan penelitian ini yaitu, pada penelitian terdahulu berfokus langsung pada strategi *rebranding* yang dilakukan oleh pihak hotel melalui *Integrated Marketing Communication* dan berfokus strategi komunikasi korporat, serta objek penelitian pada The Sunan Hotel yang berlokasi di Kota Surakarta. Sedangkan pada penelitian ini membahas secara luas *rebranding* yang dilakukan oleh pihak hotel dalam merubah citra hotel dari sebelum pergantian nama sampai sesudah adanya pergantian nama tersebut. Objek penelitian ini yaitu pada d'Emmerick Hotel yang berlokasi di Kota Salatiga. Memiliki responden dari Essistant Executives Manager, Food and Beverage Manager, masyarakat dan pengunjung hotel.

#### **4. Analisa Kekuatan PR dalam *Rebranding* Nama Hotel Grand Sahid Jaya di Masyarakat melalui Media Relations**

Penelitian terdahulu keempat yaitu dilakukan oleh Frisky Veronika dari jurusan Komunikasi dan Multimedia Universitas Bina Nusantara (Veronika 2011). Hasil dari penelitian ini yaitu adanya hubungan *public relations* dengan *media relations* dikatakan tidak berpengaruh besar dalam *rebranding* nama hotel Grand Sahid Jaya di Jakarta tersebut. dengan adanya hal tersebut perlu untuk berupaya lebih dalam hal publikasi yang dilakukan oleh praktisi *public relations* hotel. Khususnya berkaitan dengan koordinasi dan penyesuaian terhadap semua divisi. Hal tersebut perlunya koordinasi dan penyesuaian agar mendukung *rebranding* nama di masyarakat. Serta adanya publikasi yang dilakukan oleh *public relations* hotel dalam penentuan media massa harus adanya kesesuaian dengan sasaran Grand Sahid Jaya di Jakarta.

Persamaan penelitian terdahulu dan penelitian ini yaitu sama dalam meneliti *rebranding* yang dilakukan oleh pihak hotel dan berkaitan dengan masyarakat setempat serta sama-sama menggunakan metode penelitian kualitatif. Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian ini yaitu penelitian terdahulu langsung fokus membahas analisis kekuatan yang dilakukan praktisi *public relations* mengerucut dalam *rebranding* nama hotel di masyarakat melalui hubungan *media relations* dan objek penelitian terdahulu yaitu Grand Sahid Jaya yang berlokasi di Jakarta. Sedangkan penelitian ini berfokus pada keseluruhan *rebranding* yang dilakukan pihak hotel untuk merubah citra sebelum di *rebranding* dengan sesudah adanya *rebranding* nama hotel dan objek penelitian yaitu pada d' Emmerick Hotel di Kota Salatiga.

#### **5. Strategi Komunikasi dalam Membangun Citra Baru oleh Manajemen pada Hotel Bakung Sari Resort and Spa**

Penelitian terdahulu kelima ini dilakukan oleh Ni Putu Devinda Artha Pratiwi dari program studi Ilmu Komunikasi Universitas Udayana (Pratiwi 2017). Adanya pergantian manajemen menyebabkan pergantian nama atau *rebranding*, dimana akan membentuk citra baru pada hotel Bakung Sari Resort and Spa. Hasil dari penelitian ini adalah beberapa perubahan pada fasilitas kamar dan SPA dan *amenities* disetiap kamar hotel. Untuk membentuk publik internal berkaitan dengan perubahan citra baru yang terjadi tahapan selanjutnya yaitu diadakannya *training*, sosialisasi, *focus group discussion* serta diadakannya *gathering*, agar terjalannya kekompakan dari publik internal. Jika publik internal adanya rasa saling memiliki maka memberikan pula citra positif kepada publik eksternal.

Adapun persamaan penelitian terdahulu dan penelitian ini yaitu sama dalam hal meneliti mengenai perubahan nama hotel dengan berbagai penambahan fasilitas untuk membentuk citra positif kepada masyarakat. Sedangkan perbedaan penelitian terdahulu dan penelitian ini yaitu penelitian terdahulu lebih membahas pada lingkup perubahan strategi komunikasi berfokus pihak manajemen dalam mengedukasi, membangun dan mempertahankan pada publik internal untuk membangun citra kembali. Penelitian terdahulu meneliti pada objek hotel Bakung Sari Resort and Spa yang berlokasi di Kuta Bali. Sedangkan penelitian ini lebih berfokus pada apapun keseluruhan bentuk *rebranding*

yang dilakukan pihak hotel untuk merubah citra hotel dari sebelum *rebranding* sampai sesudah *rebranding* nama tersebut. Serta yang menjadi objek penelitian untuk diteliti yaitu d'Emmerick Hotel berada di Kota Salatiga.

## 6. Strategi Komunikasi Pemasaran dalam *Branding* Hotel Lor In Syariah Surakarta

Penelitian terdahulu keenam ini dilakukan oleh Rian Kurniawan dari program studi Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Surakarta (Kurniawan 2016). Hasil dari penelitian ini merupakan strategi komunikasi pemasaran melalui *branding* Hotel Lor In Syariah adanya pengaruh faktor internal yaitu dengan keunikan, menarik dan berbeda terhadap hotel konvensional. Adapula faktor eksternal berupa persaingan bisnis hotel syariah yang berkembang di Kota Surakarta maupun di seluruh daerah di Indonesia. Strategi komunikasi pemasaran berkaitan dengan *branding* Hotel Lor In Syariah Surakarta terdapat empat dimensi yang dilakukan yaitu empati, persuasi, *impact* dan komunikasi keempat dimensi tersebut berjalan secara efektif. *Branding* Hotel Lor In Syariah Surakarta tersebut juga memiliki strategi komunikasi pemasaran yang didasari oleh kesan, citra, serta berbagai pembentuk identitas yang akan dibangun dari pihak pemilik perusahaan kepada masyarakat sebagai konsumen.

Terdapat kesamaan penelitian terdahulu dan penelitian ini yaitu sama dalam membahas mengenai *branding* suatu hotel agar mendapatkan kesan citra positif dari masyarakat sebagai konsumen. Dan adanya kesamaan kesan hotel berkaitan dengan nama hotel yang mengarah pada unsur keagamaan. Sedangkan perbedaan penelitian terdahulu dan penelitian ini adalah penelitian terdahulu fokus penelitiannya yaitu mendeskripsikan secara langsung komunikasi pemasaran dalam *branding*, membangun *branding* yang kuat agar *brand* nya dapat diterima oleh masyarakat dengan baik, tidak adanya perubahan nama pada hotel tersebut serta ruang lingkup responden pada penelitian terdahulu yaitu pimpinan dan *public relations* hotel Lor In Syariah Surakarta. Untuk penelitian ini lebih fokus pada menyeluruh *rebranding* atau pergantian nama hotel untuk merubah citra masyarakat. serta objek penelitian dan ruang lingkup yaitu pengunjung, masyarakat, Assistant Executives Manager, Food and Beverage Manager d'Emmerick Hotel Salatiga.

## F. Kerangka Teori

### 1. Komunikasi Pemasaran

Komunikasi yaitu proses tertentu dalam kegiatan manusia yang selalu dilakukan setiap hari. Dengan komunikasi dapat terjalinnya hubungan dimana orang dapat menyampaikan pesan dari individu kepada individu atau dari individu kepada kelompok bahkan dari kelompok kepada kelompok yang dituju hingga dapat mencapai tujuan atau maksud dari penyampaian pesan tertentu. Komunikasi sendiri memiliki beberapa definisi menurut para ahli komunikasi, dalam (Mulyana 2010) menurut Carl L. Hovland yaitu komunikasi sebagai proses yang memungkinkan seseorang (komunikator) menyampaikan berupa rangsangan (lambang – lambang verbal) guna untuk merubah perilaku orang lain (komunikate). Kemudian menurut Harlord Lasswell bahwa komunikasi menggambarkan dengan menjawab pertanyaan- pertanyaan berikut, *Who Says What In Which Channel To Whom With What Effect?*. Sedangkan menurut Cangara dalam bukunya Pengantar Ilmu Komunikasi (Cangara 2016) terdapat tujuh unsur penting komunikasi yaitu sumber, pesan, media, penerima, pengaruh, tanggapan balik, serta lingkungan.

Komunikasi sangat erat kaitannya dengan pemasaran. Dimana pemasaran menurut Asosiasi Pemasaran Amerika (*The American Marketing Asosiation*) AMA dalam buku (Morissan 2010) yang terdiri dari anggota profesional pemasaran sejumlah besar di Amerika Serikat dan Kanada mendefinisikan pemasaran yaitu proses pada beberapa perencanaan dan pelaksanaan berbentuk konsepsi, dengan harga, promosi, distribusi, ide, barang, dan jasa dalam rangka untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan individu serta tujuan organisasi. Terdapat empat komponen bauran pemasaran yaitu sering disebut dengan 4P *product, price, place, promotions* namun dengan berjalannya waktu bauran pemasaran berkembang menjadi 7P yaitu 3P dan direvisi oleh Hermawan Kertajaya menambah menjadi 9E (8E) pada elemen pemasaran yaitu dijelaskan dalam buku (Bungin 2015) :

### 1) *Product*

Produk yaitu dapat dikategorikan sebagai suatu nilai, jasa, ataupun barang. Suatu produk dari perusahaan tertentu harus adanya suatu kelebihan atau keunggulan dan ciri khas yang menandakan atau membedakan produk satu dengan yang lain, hal itu agar memudahkan pelanggan dalam mengingat produk yang dimiliki oleh suatu perusahaan atau organisasi tertentu.

### 2) Harga

Harga yaitu berupa identitas dimana merupakan suatu kualitas dan kuantitas dari produk, jasa, serta nilai. Dengan adanya harga bisa menjadi suatu ukuran berkaitan dengan kualitas, kuantitas, dan nilai dari suatu produk dengan alat pembayaran yaitu uang. Saat produksi dan pemasaran, harga terdapat hitungan margin ditentukan oleh produsen tersebut.

### 3) Tempat

Tempat yaitu suatu keberadaan dimana beberapa produk yang dijual ditempatkan tertentu agar konsumen dapat dengan mudah mendapatkan produk yang dipasarkan tersebut.

### 4) Promosi

Promosi yaitu suatu produk didalam pemasaran harus terdapat suatu promosi, dimana dengan mengenalkan produk tersebut kepada masyarakat serta khalayak secara umum yaitu dengan promosi.

### 5) Orang

Orang yaitu sebagai calon konsumen atau pembeli terhadap produk yang dipasarkan. Namun dari beberapa orang dapat memberikan kontribusi dalam pemasaran produk tersebut, sebagai contoh, jasa, nilai, ataupun barang.

### 6) Kondisi Fisik

Suatu kapasitas dari perusahaan atau industri tersebut dimana penyampaian dari pelayanan harus berada sesuai dengan lingkungan pelayanan



pada pasar. Adapun hal penting dalam pemasaran yaitu kondisi fisik suatu perusahaan karena hal tersebut sebagai alat perusahaan dalam mengkomunikasikan dan mendorong pemasarannya.

#### 7) Proses

Proses yaitu merupakan suatu pelayanan, kualitas produk, dan proses pengantaran atau penyampaian dari perusahaan kepada konsumen. Adanya kualitas suatu produk dan jasa yang baik dikarenakan proses yang baik, dalam artian tepat pada waktunya dalam mengirimkan suatu produk, efektif, efisien. Dengan adanya proses yang baik maka melahirkan daya tarik tersendiri dari suatu produk tersebut.

#### 8) *Brand*

Dalam suatu produk untuk dipasarkan, *brand* menjadi hal terpenting dimana sebagai penanda dari nilai yang dipasarkan atau ditawarkan kepada para pelanggan. Dapat dikatakan *brand* adalah segalanya dalam suatu produk. Adanya *brand* yang kuat maka alat pemasaran produk yang kuat pula.

#### 9) Segmentasi

Segmentasi yaitu suatu target pemasaran dalam penjualan produk, dimana melakukan pemasaran suatu produk harus memperhatikan segmentasi pasar yang dituju, seperti, umur, tingkat pendidikan, pekerjaan dan lain- lain.

#### 10) Pelayanan

Pelayanan pada suatu pemasaran sangat penting, pelayanan dilakukan sebelum penjualan produk maupun setelah penjualan produk, sebagai daya tarik yang diperoleh dari suatu perusahaan biasanya didapatkan dari pelayanannya yaitu dengan pemasaran yang dilakukan menunjukkan pelayanan yang baik.

#### 11) *Positioning*

*Positioning* yaitu bagian penting dalam pemasaran sebagai investasi dari suatu *brand*. *Positioning* berkaitan dengan strategi dari menguasai pikiran

konsumen mengenai produk yang dijual. Dengan *positioning* suatu *brand* dapat tertanam dipikiran konsumen sehingga terdorong konsumen untuk membeli produk saat membutuhkan produk tersebut atau untuk dihari lain.

## 12) Penjualan

Kunci dari kegiatan pemasaran yaitu penjualan dimana seluruh kegiatan pemasaran mengarah pada penjualan. Kata lain berkaitan dengan kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan, jika suatu konsumen butuh atau mencari akan produk tersebut maka suatu produk tersedia dan bisa untuk dibeli oleh konsumen.

## 13) Targeting

Target dalam pemasaran juga penting, yaitu perusahaan dalam melakukan pemasaran produk harus memiliki target segmentasi dan target pasar serta target penjualan dimana hal tersebut mendorong kegiatan pemasaran yang lebih terarah dan memudahkan dalam mencapai tujuan.

Konsep komunikasi pemasaran terdapat dalam (Bambang D. Prasetyo 2018) yaitu suatu kegiatan yang dilaksanakan oleh organisasi atau perusahaan bersifat internal atau privat ataupun secara publik berkaitan dengan memberi pengaruh, persuasi, serta mengingatkan kepada pemangku kepentingan atau *stakeholder*, dengan berbagai cara langsung ataupun tidak langsung berkaitan dengan produk dan jasa yang diproduksi oleh organisasi atau perusahaannya tersebut. Kemudian menurut William G Nickels, komunikasi pemasaran yaitu suatu proses dimana adanya saling bertukar informasi dengan persuasif menciptakan suatu proses pemasaran yang berjalan efektif dan efisien. Sedangkan komunikasi pemasaran yang dijelaskan dalam (Shimp 2003) yaitu berbagai cara untuk memberikan informasi atau me-representasikan beberapa asosiasi atau gabungan dari semua unsur yang termasuk dalam bauran pemasaran merek dan memberikan fasilitas adanya suatu pertukan dengan memunculkan terciptanya suatu arti yang mana informasikan secara tersebar dengan para pelanggannya atau konsumennya.

Berjalannya waktu, berbagai macam perkembangan yang awalnya mengandalkan menarik minat konsumen melalui promosi iklan, sekarang perusahaan mulai menggunakan pola komunikasi pemasaran terpadu dengan munculnya pesan dan berbagai media komunikasi yang berkembang. Sehingga hal tersebut dapat didefinisikan komunikasi pemasaran terpadu menurut yang tertulis pada buku (Sulaksana 2003) *fourAs (the American Association of Advertising Agency)* IMC adalah bentuk konsep perencanaan komunikasi adanya nilai tambah rencana komprehensif mengkaji peran strategis masing-masing bentuk komunikasi sebagai contoh, iklan, *direct response*, promosi penjualan, serta hubungan masyarakat dan saling dipadukan agar adanya kejelasan, konsistensi, serta dampak dari komunikasi maksimal melalui integrasi pesan.

Untuk mencapai tujuan pemasaran perlunya komunikasi pemasaran yang efektif dalam suatu perusahaan, seperti yang tercantum pada (Morissan 2010), kegiatan komunikasi pemasaran yaitu memasang iklan diberbagai media massa (*media advertising*), pemasaran secara langsung (*direct marketing*), promosi penjualan (*sales promotions*), penjualan personal (*personal selling*), pemasaran interaktif serta hubungan masyarakat (*public relations*) dijelaskan pada (Hermawan 2012) yaitu :

1) Periklanan (*advertising*)

Seluruh penyampaian bersifat non-personal dan promosi yang dibayar oleh sponsor berupa ide, barang maupun jasa. Periklanan sendiri memiliki ciri yaitu, dalam penyampaianya secara geografis dapat menjangkau seluruh konsumen, bersifat komunikasi satu arah kepada khalayak, penyampaian pesan dapat berulang berkali-kali.

2) Pemasaran Secara Langsung (*direct marketing*)

Pada pemasaran secara langsung dengan mendapatkan respon langsung dari konsumen. Alat penghubung yang digunakan berupa *email*, surat, telepon, dan lain-lain. Pemasaran secara langsung memiliki ciri yaitu tepat target dalam sasaran yang akan dituju, terdapat empat bagian dari ciri tersebut yaitu seragam, serempak, interaktif, *non-public*.

### 3) Promosi Penjualan (*Sales Promotions*)

Promosi dilakukan secara intens atau mendalam guna untuk memotivasi suatu dorongan agar konsumen membeli produk dan jasa yang ditawarkan. Ciri pada promosi penjualan yaitu pemasaran menarik ketertarikan dari pelanggan, dengan cara pendekatan kepada konsumen, dan berefek dalam rentang waktu yang pendek.

### 4) Penjualan Personal (*Personal Selling*)

Penjualan personal adalah menurut dalam buku (Sunyoto 2015) yaitu untuk menciptakan penjualan dengan adanya komunikasi berupa mempresentasikan kepada satu atau calon pembeli secara lisan.

### 5) Pemasaran Interaktif

Menurut (Morissan 2010) dengan adanya kemajuan teknologi yang semakin pesat mendorong komunikasi interaksi media interaktif menimbulkan terjadinya arus informasi secara timbal balik. Internet dapat digunakan untuk melaksanakan semua elemen dalam bauran promosi menjadi lebih efektif dan efisien, namun iklan pada media massa tetap menjadi peran penting dimana mendorong konsumen dengan ajakan mengunjungi web tersebut.

### 6) Hubungan Masyarakat dan Publisitas

Bentuk suatu promosi untuk mempertahankan citra dari produk atau perusahaannya. Memiliki ciri yaitu adanya saling percaya, efektif, efisien, ekonomis, dapat mencapai konsumen tanpa menggunakan iklan dan bantuan dari tenaga luar dalam penjualan.

Dengan perkembangan zaman bertambahnya media baru sehingga bauran komunikasi dapat dirumuskan menjadi periklanan korporat, internet, layanan pelanggan, *co-marketing*, pengemasan dan lain-lain. Menurut Duncan dan Moriarty dalam buku (Morissan 2010) pada tingkat komunikasi pemasaran, seluruh penyampaian pesan dan berbagai penerimaan harus dengan konsisten guna terciptanya kesan atau persepsi antara konsumen dengan perusahaan tertentu, hal itu di perlukan adanya pembauran pesan, komunikasi pemasaran dan pembauran fungsi fasilitator promosi

yang bertujuan setiap kegiatan agar dapat dikomunikasikan secara satu suara, penampilan, satu citra akan mereknya secara konsisten. *Integrated Marketing Communications* menciptakan kunci tingginya suatu nilai dan berarti bagi perusahaan dalam koordinasi dan melaksanakan berbagai kegiatan pemasaran di zaman serba canggih serta pertumbuhan komunikasi yang pesat.

## 2. Komunikasi Pemasaran Pariwisata

Dalam dunia pariwisata sangat berkaitan dengan komunikasi pemasaran suatu pariwisata. Komunikasi sendiri berperan sangat penting yaitu sebagai penyampaian pesan atau pikiran, secara verbal atau non verbal dari pemasaran pariwisata tersebut. Pemasaran yang tertulis dalam (Philip Kotler 2006) disebut kegiatan *marketing* dimana proses suatu perusahaan dalam menciptakan *value* untuk para pelanggan, menjalin suatu hubungan yang erat dan kuat dengan konsumen, serta adanya tujuan tertentu dalam mengambil *value* dari para konsumen sebagai suatu kompensasi atau imbalan. Pariwisata tanpa adanya komunikasi pemasaran yang baik tidak dapat maju atau berjalan sesuai target dan tujuan perusahaan. Pariwisata yaitu dijelaskan dalam buku (Utama 2017) kegiatan memiliki tujuan dalam bentuk jasa pariwisata yang diselenggarakan, adanya objek dalam suatu usaha, pada wisata tersebut terdapat daya tarik, serta sarana prasarana mengenai pariwisata tersebut.

Dalam lingkup komunikasi pariwisata salah satu bidang penting yang tertulis dalam buku (Bungin 2015) yaitu komunikasi pemasaran pariwisata dimana selain menelaah bagian komunikasi pemasaran secara keseluruhan juga terdapat pembahasan mengenai komunikasi pemasaran pariwisata secara teoritis dan praktis, tetapi tidak menjurus pada kondisi spesialis. Berkaitan dengan pariwisata, menurut Jhonpaul yang menjelaskan dalam buku (Bungin 2015) terdapat beberapa komponen utama yaitu aksesibilitas, akomodasi serta atraksi.

Pemasaran pariwisata seperti yang dikemukakan dalam buku (Shofwan Hanief 2018) terdapat suatu proses pada manajemen yang dilaksanakan oleh satu atau beberapa perusahaan, organisasi, atau industri pariwisata dalam melaksanakan indentifikasi tertentu kepada wisatawan dimana wisatawan tersebut memiliki rencana

keinginan untuk mengadakan perjalanan pariwisata. Dalam pemasaran pariwisata juga diperlukan adanya pengetahuan seputar penjualan suatu produk yang akan dipasarkan kepada para wisatawan, serta kekuatan untuk mengidentifikasi mengenai keinginan, ketertarikan, minat, kebutuhan para wisatawan. Dengan mengfokuskan pada hal tersebut maka terciptanya suatu kepuasan wisatawan terhadap produk yang ditawarkan oleh perusahaan, maka dari itu perolehan keuntungan akan mencapai target. Dalam lingkup pariwisata menurut Mc Cabe juga adanya fungsi yang dinamis dalam menghadapi kebutuhan pelanggan sebagai konsumen dimana setiap saat selalu adanya perubahan serta terdapat beberapa nilai dari perkembangan produk tersebut akan berpengaruh juga pada lingkungan pemasaran pariwisata tersebut (Utama 2017).

### 3. *Brand*

Suatu perusahaan tentunya memiliki identitas untuk memperkenalkan produknya kepada konsumen. Pengertian dari *Brand* dijelaskan pada (Philip Kotler 2006) yaitu suatu nama, lambang, arti atau istilah, tanda, desain suatu produk atau dapat juga dengan kombinasi tersebut, dimana mengindikasikan suatu identitas dari penjual atau produsen suatu produk maupun dalam bentuk jasa.

Tertulis dalam buku (A.B Susanto 2004) merek atau *brand* yaitu suatu nama disebut dengan simbol yang diperpadukan antara produk suatu perusahaan atau jasa serta mengakibatkan timbulnya arti asosiasi atau psikologis tersendiri. *Brand* yang memiliki suatu perbedaan atau deferensiasi dengan produk lain akan lebih mudah, efektif, dan efisien untuk mengkomunikasikan produk tersebut kepada para pelanggannya. *Brand* atau merek juga didefinisikan oleh *American Marketing Association* terdapat dalam buku (Shimp 2003) yaitu merek sebagai bentuk dari nama, istilah, berupa simbol, atau berbagai desain, dengan adanya suatu kombinasi dari semua secara keseluruhan yang berarti dimaksudkan agar dapat mengidentifikasi suatu barang atau bentuk jasa, dari seorang penjual atau beberapa kelompok penjual, agar dapat menjadi pembeda dari kompetitor atau pesaingnya tersebut.

Pentingnya *brand* dalam suatu perusahaan menjadi tumbuhnya rasa kepercayaan terhadap produk tersebut, jika produk dengan nama yang menarik dan

meyakinkan maka banyak pula konsumen yang tertarik terhadap suatu produk. Serta tujuan dari *brand* perusahaan menurut (Pratama, Pengaruh Rebranding Terhadap Citra Bank Jambi pada Nasabah 2015) yaitu untuk membangkitkan daya ingat konsumen dengan perusahaan atau suatu tempat dengan *brand* yang dimilikinya.

#### 4. *Rebranding*

*Rebranding* erat kaitannya dengan nama baru atau pembaruan nama, logo, lambang suatu perusahaan, instansi atau berbagai tempat di dunia bisnis. Adapun pengertian dari *rebranding* sendiri menurut (Muzellec dan Lambkin dalam (Rita 2016) yaitu menciptakan suatu nama dengan kebaruan, berbagai istilah, logo, simbol, beberapa desain baru dari perusahaan, dan dapat menjadi suatu perpaduan atau kombinasi keseluruhan untuk salah satu *brand* dengan tujuan mengembangkan diferensiasi suatu unsur baru pada fikiran dari pemangku kepentingan (*stakeholder*) serta para pesaing bisnis perusahaan. *Rebranding* juga dijelaskan dalam buku (Fachruddin 2016) yaitu bentuk pembaharuan berkaitan dengan *positioning*, berbagai macam strategi, pesan, produk, sitem visual, perusahaan bahkan identitas dari suatu perusahaan.

Menurut Daly & Moloney dijelaskan dalam (Natasha Helena Kairupan 2016) adapun isi dari *rebranding* suatu perusahaan yaitu berbagai bentuk perubahan dapat secara keseluruhan atau hanya elemen yang nyata seperti ekspresi fisik dari *brand* suatu perusahaan, bahkan dapat terjadi pada elemen tidak nyata seperti adanya nilai, lahirnya citra, dan perasaan dari *brand* tersebut. Perubahan secara keseluruhan dengan berbagai macam kegiatan komunikasi yang dilakukan, bertujuan agar *stakeholder* mengetahui akan segala perubahan yang terjadi pada perusahaan tersebut. Banyak cara- cara perusahaan untuk me-*rebranding* nama perusahaan yang biasa dilakukan oleh praktisi *public relations* perusahaan, namun berbeda perusahaan maka berbeda pula kebijakan melakukan *rebranding* dalam rangka mempertahankan citra positif atau merubah citra negatif ke arah citra yang positif. Cara yang pertama menurut penelitian yang dilakukan oleh (Aditya Yusman 2015) dilakukan riset perbedaan beberapa pilihan yang ada bagi masyarakat, kedua, adanya berbagai fenomena munculnya beberapa isu negatif, maka perusahaan penting untuk mempertahankan *brand image* agar dalam

kondisi yang baik untuk menjaga kesetiaan dari para konsumen perusahaan, ketiga, suatu perusahaan dapat mempermudah adanya *rebranding* yaitu dipastikan kondisi perusahaan sedang dalam kategori sehat agar memperbaiki kondisi citra suatu perusahaan mengarah yang lebih baik.

Pengelompokan *rebranding* berdasarkan berbagai tipe, menurut Stuart dan Muzellec 2004 dalam (Febriansyah 2013) perubahan merek dapat dikelompokkan dalam lima tipe yaitu :

- 1) Nama baru disertai dengan logo.
- 2) Namanya saja yang baru
- 3) Logo dan slogannya saja yang baru.
- 4) Logonya saja yang baru
- 5) Slogannya saja yang baru

Menurut(Prascoyo 2018)*rebranding* pada perusahaan terdapat tiga level atau tingkatan yaitu :

#### 1) *Corporate rebranding*

*Rebranding* perusahaan yaitu perihal pengulangan, pengistilahan, pendefinisian, atau pemberian nama kembali *identitas corperate* secara menyeluruh secara besar pada entitas atau wujud suatu perusahaan seperti adanya ditandai dengan *re-positioning* atau tingkatan perubahan strategi pada perusahaan dimana memiliki tujuan dalam menciptakan kesan, presepsi, citra suatu perusahaan dan sebagai bentuk gambaran suatu identitas pada perusahaan. perubahan besar ditingkatan strategis atau disebut juga *repositioning*.

#### 2) *Busniness unit*

Unit bisnis perusahaan mencakup adanya pembagian atau pemberian nama yang berbedasebagai bentuk identitas pada *subsidiary* atau divisi yang terbagi dari induk atau inti dari perusahaan.



### 3) *Products Levels/ Individual Products*

Level individual produk yaitu hanya pergantian pada nama atau identitas pada suatu produk dari perusahaan dan tergolong jarang terjadi *rebranding*.

Faktor pendorong adanya *rebranding* suatu perusahaan yaitu seperti pendapat Muzellec et. al 2006 yang dijelaskan dalam (Indika 2018) adalah :

#### 1) *Change in Ownership Structure* (Perubahan manajemen atau struktur kepemilikan perusahaan)

Yaitu dilakukan untuk perusahaan yang *go public*, termerger serta akuisi, dalam lingkup privat untuk kepemilikan publik, persponsoran, *spin off and demerges* atau adanya sub dari perusahaan dan pemisahan dari induknya.

#### 2) *Change in Corporate Strategy* (Perubahan Strategi Korporat)

Dilakukannya diversifikasi dan divestasi karena merek dan logo serta slogan tidak lagi menarik atau tidak sesuai, serta keinginan adanya internasionalisasi dan lokalisasi suatu perusahaan.

#### 3) *Change in Competitive Position* (Perubahan pada Posisi Kompetitif)

Perubahan keadaan pesaing perusahaan seperti berubahnya citra atau dikarenakan citra yang sempat menurun, kadaluarsa, tidak sesuai dengan perkembangan pada pangsa pasar, reputasi menurun, adanya penurunan pemasaran, dan perubahan lingkungan luar perusahaan.

#### 4) *Change in External Environment* (Perubahan pada Lingkungan Eksternal)

Berkaitan dengan adanya kewajiban hukum atau peraturan dan adanya krisis besar serta terjadinya suatu bencana pada perusahaan.

Faktor penyebab adanya *rebranding* yaitu terdapat faktor utama dan sebagai alasan penguat mendorong proses *rebranding* suatu perusahaan yaitu *change in ownership structure* atau perubahan struktur kepemilikan perusahaan.

Menurut Goi Mei Teh yang dijelaskan dalam (Indika 2018) perusahaan terdapat adanya proses *rebranding* yaitu terdiri dari 4 tahap yaitu :

1) *Brand Re-positioning*

*Brand* yaitu suatu merek dimana adanya pengulangan, pendefinisian, pengulangan untuk adanya kesesuaian dengan perkembangan pada pasar adanya persaingan kompetitif pangsa pasar yang mana *brand positioning* merupakan penambahan pada proses dan termasuk sesuatu yang aktif serta dinamis. Terdapat dua kategori atau tingkatan berkaitan dengan *repositioning* yaitu fungsi *brand* dan symbol hal tersebut membuat para konsumen mengetahui deferensiasi dari sebelum dan sesudah *rebranding* nama.

2) *Brand Re-naming*

*Rebranding* nama perusahaan merupakan suatu cara paling penting. *Renaming* menjadi proses yang utama berkaitan dengan *rebranding* perusahaan dan termasuk suatu reformasi yang menarik dari merek tersebut. Nama *Brand* yaitu sebagai parameter penting dari suatu *brand* dimana sebagai landasan kesadaran serta bentuk komunikasi kepada konsumen, terdapat beberapa pengelompokan dalam *renaming* yaitu berupa nama deskriptif, nama geografi, nama patronimik, nama akronim, nama asosiatif, serta *freestanding names* atau kebebasan dalam pendirian nama.

3) *Brand Re-designing*

*Re-designing* yaitu merupakan proses membawa keluar seluruh komponen dari organisasi suatu perusahaan yang terlihat perwujudan keadaan yang diharapkan oleh perusahaan. *Design* sebuah *brand* atau merek pada perusahaan merupakan bagian yang penting seperti nama, logo, slogan. Berkaitan dilaksanakan *rebranding* suatu perusahaan adanya kesempatan pengubahan atau pengulangan suatu identitas berupa manajemen, organisasi, warna identitas, ciri khas dari perusahaan tersebut.

#### 4) *Brand Re-launching*

Sistem komunikasi menjadi hal terpenting dalam proses *rebranding* suatu perusahaan. Semua pihak yang berkaitan yaitu perusahaan internal, eksternal begitu juga *stakeholder* terlibat dalam semua proses *rebranding* perusahaan. Dalam proses *rebranding* ketika ada perubahan nama bukan hanya mengubah penampilan perusahaan saja namun yang terpenting yaitu mengkomunikasikan atau penyampaian antara perusahaan dan konsumen. Pihak internal perusahaan sangat penting dalam proses *rebranding* dimana karyawan perusahaan yang harus berkomunikasi dengan baik secara langsung kepada *stakeholder*.

Adapun tujuan penting bagi perusahaan dalam melakukan *rebranding* yaitu suatu penggambaran identitas baru perusahaan serta menciptakan atau merubah citra baru pada perusahaan. Berdasarkan pernyataan diatas, berbagai macam bentuk *rebranding* yang dilakukan perusahaan memiliki kebijakan yang berbeda-beda tiap perusahaan tergantung dengan target sasaran dan tujuan *rebranding* yang dilakukan tersebut serta dengan adanya *rebranding* maka nilai-nilai *brand* baru pada perusahaan tersebut juga berubah dan mendapatkan citra baru dari masyarakat.

#### 5. **Citra Merek**

Citra yaitu suatu ruang lingkup yang berkesinambungan dengan kesan, persepsi masyarakat, anggapan kepada suatu perusahaan. Pengertian citra sendiri yaitu terdapat dalam buku (Rakhmat 2015) citra sebagai pandangan peta seseorang tentang dunia dan pandangan dunia menurut persepsi masing-masing orang, dimana termasuk gambaran mengenai realitas yang ada dan tidak harus adanya kesesuaian dengan realitas yang ada. Kesan yang muncul dari masyarakat tersebut cenderung secara langsung dari seseorang, suatu kelompok maupun dari sebuah organisasi. Beberapa perilaku atau sikap masyarakat terhadap perusahaan tersebut tergantung terhadap bagaimana terbentuknya citra perusahaan dimata masyarakat.

Definisi citra juga dikemukakan oleh G. Sachs dalam karyanya *The Extent and Intention of PR/ Information Activities* terdapat pada buku (Soleh Soemirat 2016) yang mana terdapat salah satu konsep penting dalam humas yaitu citra, citra didefinisikan sebagai pengetahuan berkaitan tentang kita dan munculnya sikap terhadap kita, dengan

munculnya sikap tersebut mempunyai beberapa kelompok kepentingan dan keinginan yang berbeda. Namun ada juga yang berpendapat menurut analisis citra atau *image* dalam suatu perusahaan (Sulaksana 2003) dapat didefinisikan sebagai seperangkat keyakinan, gagasan, kesan yang muncul dan diikuti oleh seseorang mengenai suatu obyek.

Kemudian ada juga pendapat yang mengemukakan menurut Frank Jefkins yang jelaskan dalam buku (Soleh Soemirat 2016) citra dapat didefinisikan sebagai kesan dari seseorang atau individu yang muncul berhubungan dengan sesuatu berdasarkan dari hasil pengetahuan dan pengalaman seseorang. Namun menurut yang dijelaskan dalam buku (Ardianto 2009) yaitu citra tidak bisa diukur secara sistematis namun dapat dirasakan dari hasil penilaian baik atau buruk yang datang dari publik dan masyarakat secara luas berkaitan dengan kesan, *respect*, dan landasan citra berakar dari nilai kepercayaan berupa pandangan atau persepsi yang cepat atau lambat akan membentuk suatu opini publik.

Citra suatu perusahaan penting dimana sebuah citra dari merek yang menjadi identitasnya. Citra merek dapat menjadi beberapa asumsi yang muncul di masyarakat dan konsumen suatu perusahaan tersebut. seperti yang diutarakan dalam buku (Shimp 2003) sebagai jenis dari perpaduan atau asosiasi yang bermuculan di benak konsumen atau pelanggan saat mengingat dari suatu merek tertentu. Kemudian yang ditulis dalam buku (Simamora 2003) Citra merek sendiri merupakan suatu bentuk intepretasi, pengumpulan atau hasil akumulasi dari berbagai informasi yang sampai pada konsumen.

Berkaitan dengan citra merek berbagai bentuk persepsi dari para konsumen yang muncul berupa keyakinan, menjadikan gambaran atau cerimanan dalam suatu asosiasi dari berbagai kejadian dalam ingatan konsumen suatu perusahaan. Menurut yang dijelaskan dalam (Indrajaya 2008) Citra merek dapat dibentuk oleh perusahaan dengan bagaimana melakukan kegiatan pemasaran secara konsisten, tekun, dan terus menerus. Citra yang terbentuk di dalam benak konsumen mulai dari citra negatif maupun citra positif jika sudah menjadi suatu persepsi di masyarakat susah untuk diubah.

## G. Metode Penelitian

Dalam penelitian ini, metode yang digunakan oleh peneliti yaitu metode deskriptif kualitatif, dikarenakan penelitian ini memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian dapat berupa perilaku, persepsi, motivasi, atau tindakan secara holistik atau utuh, dalam bentuk kata dan bahasa yang memiliki tujuan berfokus konteks khusus secara alamiah. Berkaitan dari hasil wawancara sendiri yaitu berupa pendapat, opini, pengetahuan, dan pengalaman dari berbagai narasumber mengenai tahapan proses *rebranding* ataupun perubahan nama hotel d'Emmerick hotel Salatiga dalam merubah citra dan kesan atau persepsi dari d'Emmerick Hotel Salatiga yang terbentuk dibenak masyarakat dan konsumen. Data yang dihasilkan dari penelitian kualitatif ini yaitu data diskriptif yang berbentuk kata-kata dan kalimat berdasarkan objek penelitian.

Penelitian ini berlokasi di d'Emmerick Hotel Salatiga, masyarakat atau penduduk daerah sekitar d'Emmerick Hotel Salatiga di Desa Salib Putih kota Salatiga, dan konsumen atau beberapa orang yang pernah berkunjung di d'Emmerick hotel Salatiga di tempat. Narasumber yang akan diwawancarai peneliti yaitu,

1. Pihak D'Emmerick Hotel Salatiga
  - 1) Didik Kristiarto (Assistant Executives Manager)
  - 2) Martinus Budi (Food and Beverage Manager)
2. Masyarakat penduduk sekitar lokasi hotel dan wisatawan yang pernah mengunjungi d'Emmerick hotel Salatiga.
  - 1) Sulastri
  - 2) Ana Mulyani
  - 3) Mochammad Amin Rais
  - 4) Amalia Aida Seviana
  - 5) Nurhamidah
  - 6) Rahayu
  - 7) Eni Sastro

Waktu pelaksanaan selesainya penelitian tersebut yaitu selama lima bulan dari bulan September sampai Januari 2020.

Penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data secara langsung ke lapangan. Dengan mengumpulkan dua bentuk data yaitu berupa data primer dan data sekunder, dimana data primer sendiri data yang didapatkan dari hasil wawancara langsung dengan narasumber. Serta data sekunder yaitu peneliti menggunakan berbagai dokumen, laporan yang berkaitan dengan penelitian, berbagai referensi buku- buku, serta jurnal- jurnal yang berkaitan serta relevan dengan penelitian ini. Setelah adanya pengumpulan data dilanjutkan dengan reduksi data, yaitu menuliskan data tersebut yang didapat di lapangan dan ditulis kedalam catatan penelitian, dilanjutkan dari hasil data yang diperoleh setelah direduksi berupa penyajian data, hal tersebut agar peneliti dapat dengan mudah membaca dalam fokus penelitian yang dibahas. Setelah reduksi data dilakukannya penafsiran dan analisis data, yang mana penelitian ini menggunakan analisis data kualitatif model interaktif yaitu dilakukan terus- menerus hingga menunjukkan data yang jenuh dan dilakukan secara interaktif. Model interaktif yaitu dilakukannya pengumpulan data yang sesuai dan ada pada lokasi dilaksanakannya penelitian. Dengan adanya pengamatan atau observasi wawancara, hasil dokumentasi observasi dan narasumber yang didapat serta menentukan strategi pengumpulan data yang berkaitan dan sesuai. Setelah itu, peneliti akan melakukan verifikasi data, dari semua data yang diperoleh secara terus menerus sehingga dapat menarik kesimpulan dari fokus persoalan penelitian.

Dalam penelitian ini berkaitan dengan pengujian data menggunakan model Triangulasi, dimana tertulis dalam buku (Moleong 2017) menjelaskan bahwa teknik pemeriksaan dalam keabsahan atau keaslian data- data tersebut dengan memanfaatkan sesuatu yang lain di luar data bertujuan untuk keperluan pengecekan atau sebagai pembanding data itu. Membandingkan hasil wawancara dengan dokumen yang terkait, sampai mendapatkan kejelasan kebenaran dari fokus apa yang diteliti. Penyimpulan data dalam penelitian ini yaitu penarikan kesimpulan berbagai penjelasan berdasarkan data- data yang sudah dianalisis.

## BAB II

### GAMBARAN UMUM OBYEK PENELITIAN

#### A. Sejarah Hotel D'emmerick Hotel Salatiga

Awal mula berdirinya d'Emmerick Hotel Salatiga dimulai pada tahun 1901 saat terjadi bencana meletusnya Gunung Kelud, yang berdampak padamasyarakat Kota Salatiga khususnya sekitar Desa Salib Putih. Dampak dari letusan tersebut banyak yang terkena penyakit, salah satunya penyakit *corela*. Keadaan sosial ekonomi saat itu adanya penurunan, melihat keadaan memprihatinkan tersebut, datanglah komite sosial yang bernama Adolf Theodorus Jacobus Van Emmerick dari Belanda yang lahir di Batavia pada September 1857 dan istrinya Alice Clevery dari Inggris. Beliau membangun pengungsian dari bencana tersebut pada 14 Mei 1902, masyarakat yang mengungsi kurang lebih terdapat 300 jiwa terdiri bukan hanya dari daerah sekitar Desa Salib Putih saja tapi sampai luar Kota Salatiga. Berkembangnya waktu pengungsian tersebut menjadi tempat tinggal, perawatan, serta adanya palang Merah Belanda atau *Witte Kruis* dipimpin oleh Adolf Theodorus Jacobus Van Emmerick.

Disana terdapat banyak kegiatan bermanfaat yang diajarkan oleh Van Emmerick mulai dari melatih masyarakat untuk keterampilan, bertani, berkebun, beternak, dan lain- lain. Pemberdayaan itu sampai saat ini masih dikembangkan oleh d'Emmerick Hotel Salatiga dan masyarakat sekitar, seperti pertanian, perkebunan yang sekarang berkembang menjadi hidroponik, dapat pula sebagai tempat belajar pengunjung yang datang bagaimana cara menanam dengan hidroponik, terdapat juga peternakan, dimana sekarang berkembang menjadi ternak sapi sehingga pengunjung dapat pemerah sendiri susu sapi, terdapat panti wreda, terdapat panti asuhan, serta untuk *full* bisnis perhotelan di d'Emmerick Hotel Salatiga. **(Hasil wawancara dengan Bapak Didik Kristiarto pada hari Rabu, 2 Oktober 2019 di Meeting Room d'Emmerick Hotel Salatiga)**

Pada tanggal 9 Juli 1924 Adolf Theodorus Jacobus Van Emmerick meninggal dunia. Sepeninggalan *founder* tersebut, dilanjutkan oleh istri beliau Alice Clavery Van Emmerick sehingga adanya perubahan nama lokasi di tahun 1924 sampai tahun 1943 yang awalnya *Witte Kruis Colonie* berubah nama menjadi *Vereniging Den Writte Kruis Kolonie*. Setelah

berkembangnya waktu di tahun 1943 sampai 1948 terdapat perubahan kembali menjadi rumah sosial pemerintahan Jepang yang bernama Perkumpulan Rumah Sosial Sana Papa, kemudian pengelolanya dilanjutkan oleh Pemerintah Republik Indonesia. Pada tahun 1948 sampai 1952 karena adanya perpindahan tangan kepada *Sosiale Zeken* yaitu dari Kependudukan Belanda. Setelah itu diteruskan pengelolaan oleh Santosa Van Emmerick, beliau adalah salah satu dari keenam putra Adolf Theodorus Jacobus Van Emmerick menjadi *Rode Kruis* atau Palang Merah Belanda. Mulai tahun 1952 sampai sekarang pengelolaan selanjutnya diserahkan kepada Yayasan Sinode Gereja Kristen Jawa. **(Sumber wawancara dengan Bapak Didik Kristiarto sebagai Executives Assistant Manager Pada hari Rabu, 2 Oktober 2019)**

Berjalannya waktu dari sejarah pengungsian tersebut, lalu berkembang menjadi Pondok Remaja Salib Putih, setelah itu *focus* di dunia perhotelan dengan nama Agrowisata Salib Putih dikarenakan adanya integrasi hotel dan wisata disertai hadirnya beragam wahana. Dahulu saat dikenal dengan Pondok Remaja Salib Putih selain digunakan untuk tempat menginap dan sering di gunakan untuk rumah *retreat* (tempat beribadah) oleh masyarakat dari Kota Salatiga maupun luar kota sekalian berlibur.

Dari sejarah dan kronologi awal sebelum menjadi Pondok Remaja tersebut, berkaitan dengan nama hotel sekarang, dalam rangka menghargai jasa Adolf Theodorus Jacobus Van Emmerick diabadikan sebagai nama hotel dan wahananya yaitu d'Emmerick Hotel Salatiga dan d' Emmerick Adventure Park serta Alice Clevery istri dari Theodorus Van Emmerick diabadikan juga menjadi *cafe* dan *bar outdoor Clavery Eatry* di d' Emmerick Hotel Salatiga sekarang.

#### **a. Diskripsi Perusahaan**

D'Emmerick Hotel Salatiga beralamat di Jl.Hasanudin KM 04 Jalan Raya Salatiga-Kopeng - Magelang, Kumpulrejo, Kecamatan Argomulyo, Kota Salatiga, Jawa Tengah. Berlokasi yang strategis memiliki posisi di jalur wisata, berada di tengah- tengah jika ditempuh dari arah Solo- Semarang dan keluar masuk pintu tol Salatiga melalui jalur lingkaran Salatiga begitu pula mudah juga ditempuh pengunjung dari Kota Yogyakarta, Magelang dan sekitarnya melalui Jl. Kopeng- Magelang yang lokasinya berada di kanan jalan dari arah Kopeng. Dan berada di pegunungan di bawah lereng Gunung Merbabu. D'Emmerick Hotel Salatiga memiliki *tagline* yang terkenal yaitu “***One Stop Staying Hotel***” memiliki arti



tersendiri yaitu wisatawan atau tamu yang memasuki d'Emmerick Hotel Salatiga tidak hanya dapat menghabiskan waktu untuk berlibur menikmati makanan, menikmati *view* untuk beristirahat, menikmati perkebunan, serta peternakan tidak hanya untuk menginap di hotel saja namun berbagai kegiatan dapat dilakukan disana. ([www.d-emmerickhotel.com](http://www.d-emmerickhotel.com), Diakses pada tanggal 14 September 2019 pukul 10.00 WIB).

D'Emmerick Hotel Salatiga berada pada *standart* hotel bintang 3 sesuai aturan perhotelan manajemen dan tata kelola. Untuk konsep segi bangunan *eksterior* dan *interior* perpaduan antara “**Kolonial Belanda dengan suasana alam di Kota Salatiga**”. hal itu memiliki makna tersendiri yaitu sesuai sejarah yang tertulis, pertama mengingat Theodorus Van Emmerick yaitu pada zaman kolonial yang membangun awal berdirinya tempat d'Emmerick Hotel Salatiga dan Kota Salatiga sendiri menggambarkan sebagai salah satu kota di Jawa Tengah dimana tidak meninggalkan kebudayaan setempat, memberikan kenyamanan udara sejuk dengan pemandangan alam yang indah. Untuk konsep perhotelan sendiri secara keseluruhan yaitu menjadi hotel *resort* dilengkapi wahana, *ground camping*, hidroponik, *dinner in the jungle* yang berlokasi dibawah lokasi hotel. Mengkombinasikan konsep yang dimiliki oleh d'Emmerick Hotel Salatiga yaitu nuansa alam, maka dari itu sering diadakannya *wedding* berlokasi di *café outdoor* yaitu di *Clavery Eatry*. (**Hasil wawancara dengan bapak Martinus, pada hari Rabu, 3 Oktober 2019 di VIP Restaurant D'Emmerick Hotel Salatiga**)

Dari konsep tersebut dilatarbelakangi oleh kondisi kamar hotel di d'Emmerick Hotel Salatiga, yang dahulunya sebagai Pondok Remaja, memiliki kamar hotel berukuran sangat luas, dengan adanya perubahan menjadi hotel bintang tiga disertai *rebranding* nama sehingga adanya rehab untuk 10 kamar disesuaikan dengan peraturan perhotelan. Untuk perkembangan yang ada sekarang, menjadi perbedaan sekaligus keunggulan untuk ukuran kamar tamu d'Emmerick Hotel Salatiga dengan *competitor* yang lain, kamar memiliki luas diatas *standart* ukuran hotel pada umumnya. Ukuran kamar *standart* hotel 28m<sup>2</sup> namun d'Emmerick Hotel Salatiga sendiri memiliki kamar dengan luas 42m<sup>2</sup> dengan harga yang ditawarkan sama dengan ukuran *standart* hotel pada umumnya.

Pemandangan atau *view* yang ada d'Emmerick Hotel Salatiga menjadi keunggulan no 1 di kota Salatiga. Dikarenakan lokasinya diatas dataran tinggi dimana dapat menikmati

pemandangan indah Rawa Pening dan melihat tatanan Kota Salatiga dari atas. Untuk *rate* no 2 diduduki oleh *camping ground* dan wahana. Keindahan *view* tersebut dari manajemen dan direksi sendiri dengan berkembangnya zaman dan *rebranding* nama, selain *update room* atau perbaikan kamar sesuai *standart* hotel bintang tiga, terdapat juga penambahan wahana yang menarik minat pengunjung, pengembangan *restaurant in door*, *Restauant VIP*, *Café out door* serta memperbarui semua *property* untuk operasional perhotelan.

Pada tanggal 26 Mei 2017 adanya pergantian nama hotel dari Agrowisata Salib Putih menjadi d'Emmerick Hotel Salatiga dan *launchingnya* wahana baru yang sebelumnya dengan nama Agrowisata Ecopark Salib Putih diganti dengan nama d'Emmerick Adventure Park. *Rebranding* tersebut terdapat wahana baru yang hadir yaitu *highropes*, *flying fox*, *ATV*, *archery target*, dan *archery battle*, *offroads* ditambah dengan *ninja kids warrior* serta taman kelinci. Mengenai wilayah dari Pemerintah Kota Salatiga mengelola 100 hektar menjadi warisan hak guna usaha dan hak guna bangunan. Berkembang sampai sekarang tersisa 80 hektar yang sudah dipakai menjadi jalan lingkar Salatiga dimana berlokasi disamping kawasan d'Emmerick Hotel Salatiga. Untuk hotelnya sendiri memiliki luas 6.2 Hektar dan sisanya untuk wahana, perkebunan serta peternakan sapi.

Berdirinya wahana d' Emmerick Adventure Park yaitu dilatarbelakangi dari pihak hotel memiliki lahan yang cukup luas selain perkebunan, dan peternakan belum tergarap secara maksimal dan belum berkembang. Adanya potensi tersebut pihak hotel melakukan pemilihan dengan beberapa investor yang melakukan penawaran. Penyeleksian dianggap cocok dengan kombinasi konsep Kolonial, Jawa, pemandangan alam, kesesuaian akomodir lahan hotel, perkebun, serta peternakan. Untuk nama wahana, awalnya dari *pitu anventure*, setelah masuk dan dikelola oleh d'Emmerick Hotel Salatiga disertai *rebranding* nama menjadi d'Emmerick Adventure Park. Wahana dibawah kelola d'Emmerick Hotel Salatiga tersebut menjadikan adanya beberapa paket khusus gabungan *charge* hotel dan wahana seperti, kamar dengan *flying fox*, kamar dengan *free swimming*, kamar dengan *archery battle*, memberi makan kelinci, dan lain sebagainya tergantung promo bulanan atau mingguan yang berlaku. Beragam wahana yang tersedia menunjang kegiatan wisatawan melakukan kegiatan *outbound*. Kegiatan

*outbound* dan wahana dibedakan oleh pengelola jika wahana diperuntukkan lebih ke *individual games*, untuk *outbound* lebih pada kelompok atau *qaracter building*.

## **b. Ruang Lingkup Manajemen**

D' Emmerick Hotel Salatiga dikelola oleh Yayasan Sinode Gereja Kristen Jawa yang mengorganisasikan dan mengelola PT. Rumekso Mekaring Sabda dan beberapa GKJ di Indonesia. Dahulunya terdapat manajemen *by city one* namun belum adanya pengelolaan dengan baik dan kurangnya evaluasi. Pada tahun 2015 adanya pelepasan dan di-*manage* sendiri dibawah Yayasan Sinode dan PT. Rumekso Mekaring Sabda saat itu masih dengan nama Agrowisata Salib Putih sebelum adanya *rebranding* nama. Sampai saat pada tahun 2017 terdapat pergantian nama hotel menjadi d' Emmerick Hotel Salatiga langsung dibawah PT yang sama PT. Rumekso Mekaring Sabda serta yayasansama yaitu Yayasan Sinode Gereja Kristen Jawa tersebut.

PT. Rumekso Mekaring Sabda sendiri membawahi tiga divisi selain d'Emmerick Hotel Salatiga sendiri khusus perhotelannya, membawahi juga perkebunan dan peternakan. Dengan adanya *rebranding* pengelolaan menjadi bersamaan oleh Yayasan Sinode kepada hotel untuk mengelola perkebunan, peternakan, serta wahana menjadi satu. Dari awal saat masih menjadi Pondok Remaja sampai dijadikan hotel Agrowisata Salib Putih setelah itu *rebranding* paling baru menjadi D'Emmerick Hotel Salatiga dimana dipercaya oleh pusat Yayasan Sinode sebagai salah satu pengemban dari Gereja untuk bidang bisnis dikhususkan dibidang perhotelan yang dibuka untuk umum selain perkebunan serta peternakan.

## **c. Visi dan Misi**

Visi dan misi d'Emmerick Hotel Salatiga mengacu pada PT. Rumekso Mekaring Sabda, yaitu diantaranya :

1. ***OneStop Staying Hotel*** (menyampaikan pesan kepada wisatawan jika berkunjung berbagai kegiatan semua dapat dilakukan disini tidak hanya menginap tidur di hotel saja).
2. Memberdayakan aset baik bergerak maupun tidak bergerak untuk mencapai tujuan bersama.

3. Sebagai salah satu hotel *resort* ternama terbaik di Kota Salatiga.
4. Menjadi salah satu divisi mencari *revenue*.
5. Mengoptimalkan memberdayakan masyarakat sekitar untuk mengupayakan d'Emmerick Hotel Salatiga lebih berkembang maju.

Struktur organisasi dalam suatu perusahaan sangat penting untuk implementasikan dalam pekerjaan. D'Emmerick Hotel Salatiga memiliki struktur organisasi sesuai *standart* bintang tiga tersebut tidak adanya posisi yang kosong dan tercukupi setiap bagian serta harus adanya kesesuaian peraturan bintang tiga perhotelan. Untuk Yayasan Sinode, PT komisaris atau *owner*, serta direksi menduduki posisi diatas *General Manager* hotel. Mulai kedudukan tertinggi perhotelan seperti *General Manager, HOD, Supervisor, Assistant Supervisor, coordinator*, diperintahkan pada *house kepping* yang memiliki *jobsdesk room attended, public attendant area* sampai pada *rangking file* masing-masing sudah berjalan sesuai peraturan. Setiap departemen terdapat *jobsdesk* dan SOP dari ke *General Manajer* sampai pada ke *rangking file* tersebut bekerja sesuai acuan dan memiliki target tersendiri yang diterapkan d'Emmerick Hotel Salatiga. Adanya *jobdesk* tersebut disesuaikan pula budaya kerja yang ditanamkansetiap karyawannya.

#### **d. Budaya Kerja**

1. Kedisiplinan
2. Kejujuraan
3. Semangat
4. Loyalitas seluruh staf dan karyawan hotel
5. Rasa memiliki perusahaan atau *self be learning*
6. Menjunjung tinggi struktur organisasi yang berlaku, sesuai prosedur (tidak bisa *direct* langsung).

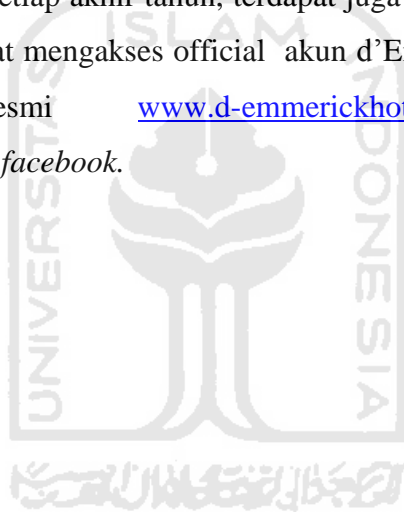
#### **e. Penghargaan**

D'Emmerick Hotel Salatiga meraih beberapa penghargaan, diantaranya :

1. Menjadi salah satu hotel penyettor pajak terbaik no 3 se Kota Salatiga.
2. Meraih penghargaan *online travel agent* traveloka.
3. Meraih rate 4,3 dari 5 star di Google.

D'Emmerick Hotel Salatiga juga menjadi sasaran media untuk meliput disetiap kegiatan atau *event – event* yang diadakan, seperti media tv swasta Net.TV, SCTV MNC TV,TVKU, dan beberapa Media Koran, yaitu Suara Merdeka, Tribun.News, Liputan6.com, Jateng.News, Metro Jateng, Berita Jateng, Jateng Live pada beberapa acara yang pernah diselenggarakan di d'Emmerick Hotel Salatiga seperti konser Payung Teduh, Klaproject, Donor darah, 50 Khitan Massal, buka bersama dan masih banyak lagi. Pada *event* Salatiga Fashion Runaway adanya kerjasama secara keseluruhan dengan MNC Group, dan masih banyak acara lainnya.

Media sosial sebagai alat pemasaran bagi suatu usaha begitu pula dengan d'Emmerick Hotel Salatiga aktif selalu dan adanya *update* setiap hari. Setiap adanya kegiatan serta perbaikan setiap akhir tahun, terdapat juga evaluasi *content, desain*, dan lain- lain. Konsumen dapat mengakses official akun d'Emmerick Hotel Salatiga yaitu melalui web resmi [www.d-emmerickhotel.com](http://www.d-emmerickhotel.com), *instagram* yaitu **hotel\_emmerick\_official**, *facebook*.





**Gambar 2.1 Logo d'Emmerick Hotel Salatiga**

Setelah *rebranding* nama hotel menjadi d'Emmerick Hotel Salatiga tidak adanya perubahan bentuk pada logo, tetap menggunakan gambar terdiri dari dua daun kecil dan besar dengan dasar *beckgroud* berwarna putih, berbedanya pada warna yang lebih terang yaitu daun berwarna orange dan merah, terdapat keterangan dibawah gambar daun nama hotel yaitu d'Emmerick, ditambah dengan *font* tulisan yang lebih kecil yaitu nama lokasi Desa Salib Putih serta Kota Salatiga sebagai wilayah lokasi hotel tersebut. Nama yang tertulis pada logo berbeda dengan nama yang digunakan di media sosial seperti di *instagram, facebook, website, tag* lokasi di media sosial *instagram, googlemaps* dan alat media pemasaran lainnya serta memperkenalkannya nama hotel kepada khalayak umum dan dikenalnya oleh khalayak pula yaitu dengan nama **“d'Emmerick Hotel Salatiga”** ditambah dengan *tagline One Stop Staying Hotel*, berbeda dalam logo yang dituliskan secara lengkap **“d'Emmerick” “Salib Putih Hotel Salatiga”**, logo biasanya terletak di plang pintu masuk lokasi, disetiap spanduk serta *template* pada media sosial biasanya terletak di pojok kiri.



**Gambar 2.2 Logo Wahana d'Emmerick Adventure Park**

Wahana d'Emmerick Adventure Park dahulunya memiliki logo dengan nama Agrowisata Eco Park Hotel Salib Putih Salatiga, setelah *rebranding* nama wahananya pun menjadi d'Emmerick Adventure Park dengan logo *beckground* yang berwarna coklat tua dengan sentuhan warna orange pada tulisan d'Emmerick dan ditambah dengan warna kuning

pada tulisan Aventure Park serta terdapat icon pohon bewarna hijau yang melambangkan wahana berkonsep nuansa alam dikelilingin oleh perpohonan.



**Gambar 2.3 Lobby Hotel d'Emmerick Hotel Salatiga**

Setelah pintu masuk d'Emmerick Hotel Salatiga tamu memasuki wilayah parkir area, *drop out* area di depan *lobby* d'Emmerick Hotel Salatiga sebagai pintu masuk area hotel, kolam renang, dan *front office*.



**Gambar 2.4 Receptionist d'Emmerick Hotel Salatiga**

Semua informasi berkaitan dengan lokasi, wahana, hotel, ataupun seluruh fasilitas maupun kegiatan di d’Emmerick Hotel Salatiga berada di *receptionist* pada *front Office*, seluruh pelayanan utama setelah satpam, jika pengunjung datang dan bertanya kepada petugas.



**Gambar 2.5**d’Emmerick Corner

*Front office* d’Emmerick Hotel Salatigaselain terdapat *receptionist*, kursi untuk tamu, terdapat juga sisi yang dinamakan **“d’Emmerick Corner”**atau jika diartikan sudut dari d’Emmerick, tempat ini terdapat beberapa pajangan foto seperti sejarah Kota Salatiga atau **“Salatiga Tempoe dulu”** dimana menceritakan saat masa Kolonial Belanda dan di kombinasikan dengan *furniture interior* serta beberapa aksesoris klasik nuansa khas Jawa Tengah.



**Gambar 2.6** Patung Founder Adolf Theodorus Jacobus Van Emmerick dan Relief Kronologis Sejarah dari Asal Usul Berdirinya d’Emmerick Hotel Salatiga



Di *front office* d'Emmerick Hotel Salatiga juga terdapat patung *founder* d'Emmerick Hotel Salatiga yaitu Theodorus Jacobus Van Emmerick dan relief kronologis sejarah dari tahun- ketahun latar belakang didirikan lokasi tersebut yang sekarang menjadi d'Emmerick Hotel Salatiga, dimana patung *founder* dan relief tersebut sebagai salah satu tanda atau bangunan baru, konsep baru, setelah adanya *rebranding* pergantian nama menjadi d'Emmerick Hotel Salatiga.



**Gambar 2.7 Kincir Angin Belanda**

Setelah adanya *rebranding* menjadi d'Emmerick Hotel Salatiga selain ditandai oleh dibangunnya patung *founder* dan relief kronologis sejarah wilayah tersebut, ditandai juga dengan dibangunnya Tugu Kincir Angin Belanda sebagai icon d'Emmerick Hotel Salatiga yang lebih dikenal oleh pengunjung dan masyarakat dimana kincir angin tersebut sebagai sentuhan Negara Belanda dikarenakan *founder* berkebangsaan Belanda maka dari itu saat ini menjadi salah satu spot foto *favorite* pengunjung jika berwisata ke d'Emmerick Hotel Salatiga.



**Gambar 2.8 Kolam Renang d'Emmerick Hotel Salatiga**

Kolam Renang d'Emmerick Hotel Salatiga sebagai salah satu wisata *favorite* yang menarik minat wisatawan jika berkunjung, pemandangan yang indah sekaligus unik yaitu dapat melihat Kota Salatiga dan indahnya Rawa Pening saat sedang berenang dikarenakan kolam renang memiliki posisi lebih atas dari daratan sekelilingnya.



**Gambar 2.9 Clavery Eatry**

Clavery Eatry sebagai *Caffe Outdoor* yang ada di d'Emmerick Hotel Salatiga berposisi disamping kolam renang, nama dari Clavery sendiri yaitu diangkat dari istri *founder* Adolf Theodorus Jacobus Van Emmerick yaitu Alice Clavery Emmerick yang diabadikan sebagai *Caffe Outdoor*. Clavery Eatry ini biasa digunakan untuk acara- acara tertentu seperti *wedding party outdoor, family gathering*, tempat untuk bersantai dan lain- lain.



**Gambar 2.10 Room d'Emmerick Hotel Salatiga**

Kamar Hotel d'Emmerick Hotel Salatiga sendiri terdiri dari *superior room, deluxe room, dan family room*, dengan *range* harga yang berbeda- beda sesuai dengan fasilitas yang tersedia. Pengunjung tidak hanya terdiri dari keluarga yang bermalam di hotel, tetapi sering

berbagai rombongan beragam instansi, perkumpulan maupun komunitas dari berbagai kota, dengan acara *family gathering*, diklat, pameran, reuni, liburan bersama dan acara lain yang diadakan di d'Emmerick Hotel Salatiga. Banyak juga pengunjung yang bermalam untuk menghadiri dan menikmati acara yang diselenggarakan oleh d'Emmerick Hotel Salatiga sendiri.



**Gambar 2.11 Wahana d'Emmerick Adventure Park**

Wahana yang ada di d'Emmerick Hotel Salatiga yaitu d'Emmerick Adventure Park berbagai macam wahana dimana berkonsep alam, diantaranya terdapat *ninja kids warrior*, *flying fox*, *archery battle*, *achery target*, *offroad*, *taman kelinci*, sepeda terbang, dan lain sebagainya. Selain berbagai wahana yang ada di d'Emmerick Hotel Salatiga juga memiliki *camping ground* sebanyak 56 tenda yang tersedia untuk pengunjung, dan permainan untuk anak kecil atau balita yang tersedia di wahana bagian atas.



**Gambar 2.12 d'Emmerick Hydroponic Center**

D'Emmerick Hotel Salatiga memiliki perkebunan yang sangat luas, selain kebun kopi, cengkeh, hutan jati dan lain sebagainya salah satunya yang menjadi tujuan wisatawan yaitu d'Emmerick Hydroponic Center terdiri dari beragam tanaman yang banyak digemari mulai dari orang tua sampai pada anak- anak yang biasanya berkegiatan *field trip* menanam bersama dan menikmati beragam hasil tanaman buah- buahan variatif yang ada di d'Emmerick Hydroponic Center. Lokasi berada dibawah kolam renang dan bersampingan oleh *camping ground*.



**Gambar 2.13** Peternakan d'Emmerick Hotel Salatiga

Selain memiliki perhotelan, perkebunan d'Emmerick Hotel Salatiga juga memiliki peternakan sapi yang berposisi sebelum d'Emmerick Hotel Jl. Salatiga- Kopeng. Untuk peternakan sapi memiliki paket tertentu dimana pengunjung dapat belajar memeras susu sapi sendiri yang didampingi oleh petugas peternakan sapi tersebut.



**Gambar 2.14** Produk Peternakan Sapi d'Emmerick Hotel Salatiga

Di d'Emmerick Hotel Salatiga selain peternakan susu sapi pengunjung dapat belajar memberi makan sapi, memeras susu yang benar, peternakan juga mengoptimalkan

produk perahan susu sapi dikemas dengan botol sapi 250ml dan hadir dengan beragam rasa serta menggunakan logo bergambar sapi dengan merek “**d’Emmerick milk**“ yang dipasarkan di kantin d’Emmerick Hotel Salatiga dengan harga 10.000 perbotol.

## **B. Narasumber Penelitian Pihak d’ Emmerick Hotel dan Masyarakat**

### **1. Didik Kristiarto**

Salah satu yang menjadi narasumber pertama dalam wawancara pengambilan data pada penelitian ini yaitu bapak Didik Kristiarto dengan nama panggilan Bapak Didik. Beliau berasal dari Kabupaten Karanganyar dan sekarang berdomilisi di Kota Salatiga. Dalam merintis karier beliau yang *focus* pada dunia perhotelan memiliki sejumlah pengalaman bekerja di hotel Shapire Yogyakarta, Hotel Horison Yogyakarta, dan sekarang dari tahun 2016 sebagai EAM atau Executives Assistant Manager di d’Emmerick Hotel Salatiga yang bekerja dari jam 07.00 sampai jam 21.00 selama enam hari kerja. Wawancara dilakukan pada 1 Oktober 2019 kurang lebih berdurasi satu jam tiga menit pada pukul 15.30 dan 2 Oktober 2019 kurang lebih dua menit dua puluh detik pada pukul 12.30 dilaksanakan dua hari dalam ruang *office meeting* berjalan secara lancar.

### **2. Martinus Budi**

Narasumber kedua pihak d’Emmerick Hotel Salatiga yaitu bapak Martinus Budi yang bisa dipanggil Bapak Martin. Beliau berasal dari Kota Surakarta yang berdomisili di Kota Salatiga. Dalam merintis karirnya beliau dimulai dengan sekolah perhotelan pada bidang *sales marketing*. Di d’Emmerick Hotel Salatiga pernah adanya perpindahan dua kali divisi dan sekarang menduduki Food and Beverage Manager. Pengambilan data yang saya lakukan dalam penelitian ini yaitu pada tanggal 2 Oktober 2019 berdurasi satu jam lebih 2 menit pada pukul 11.00 di *restaurant VIP room* d’Emmerick Hotel Salatiga berjalan secara lancar.

### **3. Sulastri**

Pada tanggal 17 Oktober 2019 berkesempatan untuk mewawancarai mengenai ruang lingkup hotel bersama masyarakat di sekitar d’Emmerick Hotel Salatiga yaitu narasumber pertama bernama Ibu Sulastri biasa dipanggil Ibu Lastri, berusia

35 tahun, beralamat di Pendingan Sumogawe, memiliki mata pencaharian sebagai pengajar guru SD di Kecamatan Getasan yang berada di sebelah Desa Salib Putih.

#### **4. Ana Mulyani**

Pada tanggal 13 Oktober 2019 berkesempatan untuk mewawancarai narasumber kedua berkaitan dengan d'Emmerick Hotel Salatiga yaitu dengan ibu Ana Mulyani biasa dipanggil ibu Ana yang berusia 31 tahun memiliki mata pencaharian sebagai salah satu karyawan di Bank Pengkreditan di Kota Salatiga, beralamat di Pendingan Sumogawe. Sebagai masyarakat sekitar hotel dan pengunjung di d'Emmerick Hotel Salatiga .

#### **5. Mochamad Amin Rais**

Narasumber ketiga bernama Mochamad Amin Rais bisa dipanggil Rais, bealamat di Argomulyo Salatiga satu kecamatan dengan Desa Salib Putih. Pada tanggal 28 September 2019 berkesempatan untuk mewawancarai sebagai masyarakat sekitar d'Emmerick Hotel Salatiga dan sebagai pengunjung hotel beserta wahana. Saudara Rais yang berusia 22 tahun, sebagai pelajar atau mahasiswa Fakultas Manajemen di Universitas Islam Sultan Agung Semarang.

#### **6. Amalia Aida Seviana**

Untuk narasumber keempat bernama Amalia Aida Seviana bisa dipanggil Sevi. beralamat di Pendingan, Sumogawe. Tanggal 3 Oktober 2019 berkesempatan untuk melakukan wawancara dengan saudari Sevi menjadi narasumber keempat dari penelitian ini. Saudari Sevi sebagai masyarakat sekitar d'Emmerick Hotel Salatiga dan sebagai pengunjung. Berusia 23 Tahun, masih duduk sebagai mahasiswa Universitas Kristen Satya Wacana jurusan Akutansi Fakultas Ekonomi Bisnis.

#### **7. Nurhamidah**

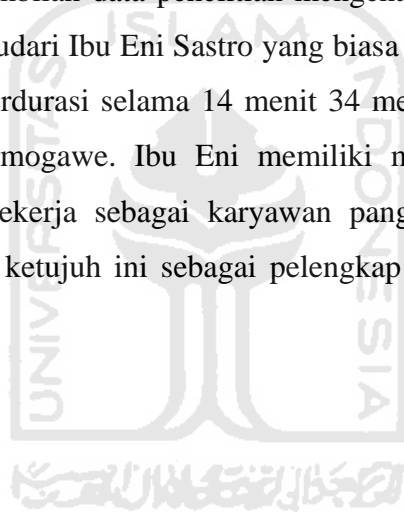
Narasumber yang kelima yaitu ibu Nurhamidah dapat di panggil ibu Nur, berusia 38 tahun, dimana beliau bekerja sebagai pengajar TK. Ibu Nur beralamat di Pendingan Sumogawe. Pada tanggal 7 Oktober 2019 berkesempatan melakukan wawancara pengambilan data di Desa Salib Putih, Pendingan, Sumogawe bersama Ibu Nur pada pukul 11.00 berdurasi kurang lebih selama 20 menit lebih 44 detik. Wawancara berjalan dengan lancar. Ibu Nur sebagai narasumber pengunjung dan masyarakat sekitar d'Emmerick Hotel Salatiga.

## **8. Rahayu**

Pada tanggal 7 Oktober 2019 berkesempatan untuk melakukan mewawancarai pengambilan data penelitian oleh saudari ibu Rahayu yang dapat dipanggil ibu Yayuk pada pukul 11.40 di Desa Salib Putih, Pendingan, Sumogawe. Ibu Yayuk yang berusia 34 Tahun bekerja sebagai pengajar guru TK di daerah Sumogawe. Pengambilan data melalui wawancara berjalan lancar selama kurang lebih selama 13 menit 27 detik. Ibu Yayuk sebagai narasumber masyarakat sekitar d'Emmerick Hotel Salatiga dan pengunjung.

## **9. Eni Sastro**

Pada tanggal 7 Oktober 2019 berkesempatan melakukan pertemuan mewawancarai pengambilan data penelitian mengenai ruang lingkup d'Emmerick Hotel Salatiga oleh saudari Ibu Eni Sastro yang biasa dipanggil Ibu Eni pada pukul 12.30 kurang lebih berdurasi selama 14 menit 34 menit. Beralamat di Desa Salib Putih, Pendingan, Sumogawe. Ibu Eni memiliki mata pencaharian ibu rumah tangga dan pernah bekerja sebagai karyawan panggilan di d'Emmerick Hotel Salatiga. Narasumber ketujuh ini sebagai pelengkap data masyarakat sekitar dan pengunjung hotel.



## BAB III

### TEMUAN DAN PEMBAHASAN

#### A. Rebranding D'Emmerick Hotel Salatiga dalam Merubah Citra Hotel

D'Emmerick Hotel Salatiga melakukan kegiatan *rebranding* nama hotel dengan melalui beberapa proses atau tahapan. Aktivitas perusahaan yang diselenggarakan dari berbagai kegiatan membentuk persepsi di benak masyarakat dan lingkungan sekitar. Proses *rebranding* perusahaan memiliki tujuan yang harus dicapai mulai dari menghargai sejarah berkaitan dengan lokasi yang ada, menjadikan hotel yang maju dan berkembang serta evaluasi sarana prasarana yang disuguhkan kepada konsumen.

“.....prosesnya ke Kemenkumham, ini karena kita mendaftarkan label, ternyata nama ini belum di pakai itu yang sangat menguras waktu, internal meeting dari pihak direksi, pemegang saham, .....”(Wawancara bersama Bapak Martin sebagai Food and Beverage Manager)

Menurut informan dari narasumber di penelitian ini adalah, perusahaan melakukan beberapa prosedur berkaitan dengan *rebranding* nama hotel. Pertama, perkumpulan pihak internal perusahaan untuk mencapai kesepakatan, kedua, melakukan adanya izin hukum atas label atau nama barunya dimana penggunaan label diharuskan tidak boleh sama dengan *competitor* lain, serta evaluasi perubahan-perubahan yang akan diperbaiki.

Penjelasan dari Goi Mei Teh yang dijelaskan pada (Indika, 2018) perusahaan terdapat adanya proses *rebranding* melalui empat tahapan, yaitu *Brand Repositioning*, *Brand Renaming*, *Brand Redesigning*, *Brand Relaunching*.

Penelitian ini memberikan perkembangan tahapan *rebranding* yang berbeda dengan penelitian terdahulu yaitu berjudul “Aktivitas Komunikasi Pemasaran dalam *Rebranding* Hotel (Studi Deskriptif Kualitatif Aktivitas Komunikasi Pemasaran dalam *Rebranding* Hotel Mawar Indira menjadi Pose In Hotel)” oleh Nezar Yewanov Putra, 2013 dimana melakukan *rebranding* melalui beberapa tahap yaitu dari *Triagerring*, *Analyzing*, and *Decisison making SWOT*, *Planning*, *Preparing*, *Implementing*.

Penelitian yang berjudul Strategi *Rebranding* Hotel The Royal Surakarta Heritage (Studi Deskriptif Kualitatif Strategi *Rebranding* Hotel The Royal Surakarta



Heritage) oleh Siti Anisa Istiqomah, tahun 2014, juga melakukan strategi *rebranding* melalui empat dimensi yaitu empati, persuasi, *impact*, dan komunikasi. Keempat dimensi tersebut dilaksanakan agar *rebranding* berjalan efektif.

a. **Brand Repositioning**

*Brand repositioning* sebagai keinginan perusahaan mengenai produknya yang akan tertanam di benak konsumen. *Brand repositioning* juga menjadi investasi suatu *brand* tersebut. D'Emmerick Hotel Salatiga melakukan tahapan pada *repositioning* perusahaan antara lain yaitu,

.....banyaknya tamu yang dari Luar Negeri dari Luar itu bahkan ada yang tiga bulan disini terus, yang sering itu yang dari kalau kebanyakan memang ada dari perusahaan besar yang di Salatiga ada dari Sci, dan sebagainya Keivit dan sebagainya, mereka teknisi yang kebetulan pas stay disini mereka tinggalnya disini cukup lama dihotelnya, mereka malah enggak ambil yang di Salatiga kota nya.....**(Wawancara Bersama Bapak Martinus Budi Selaku F&B Manager d'Emmerick Hotel Salatiga)**

..... pingin menghargai nama tadi van emmerick tadi, kalau hotel ini lebih spesifik banyak dikenal, menjualnya kita kalangannya jadi lebih luas, tidak dikaitkan dengan rumah retreat atau ibadah umat Kristen.....**(menurut narasumber pihak hotel Bapak Martinus Budi sebagai Food And Beverage Manager d'Emmerick Hotel Salatiga)**

D'Emmerick Hotel melakukan pada tahap *repositioning* yaitu meliputi, pertama, menyampaikan kepada khalayak bahwa perusahaan melestarikan sejarah yang ada di Desa Salib Putih dengan mengabadikan nama pendiri Yayasan menjadi nama hotel dan wahana. Kedua, menjadi hotel bintang 3 yang dikenal masyarakat lebih luas bukan hanya di dalam kota, di luar kota, maupun di luar negeri dengan perluasan pengenalan *rebranding* pada tamu yang datang. Ketiga, keinginan perusahaan dikenal oleh masyarakat sebagai hotel terintegrasi tempat wisata yang memiliki *tagline One Stop Staying Hotel* dimana bukan hanya penginapan saja tapi berbagai kegiatan dapat dilakukan disini. *Rebranding* nama juga menyampaikan bahwa hotel terbuka untuk tamu umum berbagai macam keyakinan dan kalangan dengan diselenggarakan kegiatan peringatan hari besar keagamaan dan acara sosial. Keempat, walaupun memiliki lokasi bukan dipusat kota, perusahaan memperkenalkan pemandangan no 1 di Kota Salatiga dan tempat wisata yang maju dan berkembang, serta menjadi tujuan pengunjung dari berbagai kota jika ingin singgah ke Kota Salatiga.

Adanya *repositioning* perusahaan, dapat dilihat dari masyarakat sebagai informan dimana membentuk kesan, persepsi suatu citra perusahaan berkaitan dengan perubahan nama, yaitu,

“.....menurut saya lebih universal yang sekarang kalau dulu kan Salib putih mungkin kalau orang kan yang awam Salib putih itu identik dengan yang non- Islam gitu kalau sekarang lebih umum, jadi menurut saya lebih banyak tamunya yang sekarang,. Dulu waktu saya ngep tahun 2012 di pojok – pojokan masih ada kayak salibnya terus ada patung- patung bunda maria tapi sekarang kemaren mengunjungi terakhir itu udah ga ada, mungkin disitu bisa jadi daya tarik yang non lebih umum, tolerannya kan...”(Menurut ibu Ana sebagai masyarakat sekitar dan pengunjung d’Emmerick Hotel Salatiga)

Adanya kesesuaian antara informan pihak hotel dan masyarakat sebelum *rebranding*, citra yang terkonsep pada masyarakat condong mengarah pada keyakinan tertentu dengan nama dan berbagai *instrument furniture*. Karena hotel dapat digunakan untuk kegiatan keagamaan maka sering dikaitkan dengan rumah *retreat* atau tempat ibadah umat Agama Kristiani. Perbedaan setelah *rebranding* nama yaitu, walaupun masih terdapat satu patung *center view* kamar persembahan dari direksi yang mengarah pada keyakinan tertentu namun secara keseluruhan terlihat banyak penghilangan *furniture* disudut-sudut lokasi sehingga menurut masyarakat sekarang terkesan menjadi lokasi yang terbuka untuk umum dan universal.

.....kalau itu kita kependekatan internal, anggap aja dulu sini tu rumah retreat (ritual umat beragama Kristen) yang kesalah satu ini yaa. kita sudah melakukan pendekatan bahwa nama Salib Putih itu aslinya bukan nama kesalah satu agama itu nama desanya yaitu desa Salib Putih, contohnya seperti itu. Yang memang kita kurangnya dimana, gitu sih mungkin dengan nama d’Emmerick Hotel Salatiga lebih terbuka umum, karena pada waktu saya pernah sales call “disana setiap kamarnya ada salib nya yaa?” ditanyai seperti itu itukan menurut saya mengarah pada suatu citra hotel yaa menurut saya citra positive, karena aslinya kita tidak ada bahkan alkitab dan sebagainya kita enggak ada dikamar itu memang benar- benar tempat istirahat tempat apa namanya tempat stay, lebih untuk umum. Dulu saya ada cerita Ada yang bilang “ada salibe besar putih didalem ditengah- tengah” gitu dari masyarakat,”ono salibe opo, pdahal yoo nggak ada” lebih pada kalangan tertentu saja padahal yaa lebih kee apa namanya ke tamu untuk umum, itu sebagai salah satu rebranding kita untuk mempengaruhi citra yang diperoleh oleh masyarakat gitu sih.....(Wawancara bersama Bapak Martinus Budi Selaku Food and Beverage Manager d’Emmerick Hotel Salatiga)

D’Emmerick Hotel Salatiga memperbaiki atas citra yang terbentuk sebelum dengan *rebranding* nama yaitu pertama, melalui pendekatan secara internal, memberi klarifikasi bahwa nama Salib Putih sebagai nama daerah komplek hotel yaitu Desa

Salib Putih bukan karena mengarah pada keyakinan tertentu atau condong pada Agama Kristiani. Kedua, merubah dengan nama lebih spesifik perhotelan. Ketiga, perusahaan juga menyelenggarakan acara yang berkaitan dengan peringatan hari besar seluruh umat bergama, seperti buka puasa bersama, khitan masal, peringatan hari implek, memperingati hari besar umat beragama. Keempat, selalu kontrol kekurangan perusahaan terhadap konsumen, contoh dari interior yang mempengaruhi citra, yaitu *furniture* banyak adanya penghilangan lambang - lambang yang mengarah pada keyakinan tertentu walaupun masih terdapat satu patung yang tidak dapat dihilangkan karena persembahan dari pihak direksi namun dari penghilangan keseluruhan lambang tersebut dapat memberikan kesan hotel yang terbuka untuk tamu umum, memperhatikan *complain* dari *customers*, melakukan pembenahan diri dengan setiap minggunya diadakan *training* kepada seluruh staf, serta menjaga komunikasi yang baik keramahan terhadap setiap orang.

..... namanya salib putih saja juga dapat memberikan kesan orang muslim bahwa yang dapat menginap disana hanya orang-orang non muslim saja gitu kan mbak terutama seperti kayak saudara saya yang dari jauh itu menganggap seperti itu....(**Wawancara dengan Mbak Sevi sebagai masyarakat sekitar dan pengunjung d'Emmerick Hotel Salatiga**)

Sesuai yang disampaikan kepada pihak hotel, masyarakat juga berpendapat demikian. Berubahnya nama d'Emmerick Hotel Salatiga juga menjadi alasan *rebranding* hotel. *Rebranding* nama hotel membentuk citra yang berkembang mengarah pada citra positif salah satu implementasi pembenahan dari *guest comment* dengan *mindset* nama hotel dan lokasi yang mengarah pada keyakinan tertentu.

.....lebih nyaman mungkin yaa apalagi sebagai saya umat muslim yang mau mengunjungi suatu tempat yang dirasa asing, atau masih mamah gitukan naaa setelah ganti ini, lebih los gitu mbak mengunjungi, sebenarnya Cuma masalah nama tapi gitukan juga mempengaruhi citranya.....(**Wawancara dengan Ibu Ana sebagai masyarakat dan pengunjung d'Emmerick Hotel Salatiga**)

.....baguss kesannya yaa Alhamdulillah soalnya kan disitu juga termasuk mengambil masyarakat sini untuk dipekerjakan disana dari untuk pemberdayaan masyarakat juga ada terus untuk masyarakat sini kalau mau istilah koyo cari rumput didaerah situ juga diperbolehkan....(**Wawancara dengan ibu Nur Hamidah sebagai masyarakat dan pengunjung d'Emmerick Hotel Salatiga**)

Citra merek pada perusahaan menjadi gambaran atau cerminan dalam suatu asosiasi dari berbagai pengalaman, kejadian dalam ingatan konsumen. Seperti kesan

dan pesan dari masyarakat sekitar hotel setelah adanya *rebranding*, membentuk citra perusahaan menjadi positif, lebih nyaman dan memberikan keyakinan seluruh umat beragama, untuk singgah atas berubahnya menjadi hotel yang terbuka secara umum, lebih bersifat universal, lebih mengikuti zaman, adanya pemberdayaan pada masyarakat sekitar, dimana memelihara bentuk sikap sosial dan solidaritas kepada masyarakat setempat dan menjadi hubungan lebih baik.

Penelitian ini berkesinambungan dengan penelitian terdahulu berjudul “Strategi Komunikasi Pemasaran dalam *Branding* Hotel Lor In Syariah Surakarta” oleh Rian Kurniawan tahun 2016, *Repositioning* yang dibentuk perusahaan pada *relaunching* bertujuan untuk lebih dikenal lagi hotel Lor In Syariah yang tidak ada batasan- batasan untuk orang berbeda agama jika akan menginap atau menggunakan fasilitas yang disediakan. Hanya konteks peraturannya digunakan pedoman pada kaidah syariat Islam. Strategi yang dipilih dipengaruhi oleh faktor internal *brand* hotel yang unik, menarik, berbeda dengan hotel konvensional. Faktor eksternal yaitu faktor persaingan bisnis hotel syariah baik di Surakarta maupun di seluruh Indonesia. Strategi komunikasi pemasaran dalam *branding* Hotel Lor In Syariah Surakarta didasari oleh citra, kesan, persepsi, serta identitas yang ingin dibangun oleh perusahaan kepada kesan konsumen. Persamaan pada penelitian ini yaitu nama hotel yang mengarah pada keyakinan tertentu dimana berpengaruh pada penjualan. Serta perbedaan terlihat dari adanya *me-branding* perusahaan tanpa perubahan nama hanya untuk merubah ke citra baru positif dan menyampaikan bawa hotel terbuka untuk tamu semua keyakinan dan kalangan. Sedangkan pada penelitian ini yaitu adanya citra mengarah pada suatu keyakinan menjadi alasan perusahaan untuk *rebranding* nama hotel dengan mengabadikan nama *founder* sejarah pendiri tempat tersebut dengan tujuan lebih spesifik nama hotel, melestarikan budaya dan sejarah, serta tidak dikaitkan dengan rumah *retreat*.

## **Segmentasi**

*Brand repositioning* setelah *rebranding* perusahaan membentuk adanya target pemasaran penjualan produk. Dimana menurut konsep bauran pemasaran, dalam

melakukan pemasaran harus memperhatikan segmentasi pasar yang dituju, antara lain, umur, tingkat pendidikan, pekerjaan dan lain sebagainya.

..... ada beberapa, satu adanya corporate ke perusahaan baik dari PT, kedua government, , ketiganya segmen kita ada gereja, terus ada OTA online travel agent, termasuk juga ada Offline Travel Agent, terus adalah tadi individual atau walking, jadi ada enam, itu segmen kita, berapa segmen one segmen one person biasanya cuman tidak menutup kemungkinan ada beberapa yang gabung, berbagai golongan umur masuk mulai dari orang tua hingga anak-anak ..... **(Wawancara Bersama Bapak Didik Kristiarto Selaku EAM Hotel Salatiga)**

D'Emmerick Hotel Salatiga memiliki enam segmentasi yang menjadi target perusahaan yaitu terdapat seperti *corporate*, *government*, gereja, *online travel agent*, *offline travel agent*, dan *individual* atau *walking guest*. Setiap segmen dihandle sales perorang "one segmen one person" namun saling membantu setiap divisi untuk memperkuat adanya pemasaran. Fasilitas dan wahana yang disuguhkan oleh d'Emmerick Hotel juga masuk pada semua kriteria umur. Mulai dari balita, kanak-kanak, remaja, dewasa, hingga orang tua.

### **Targeting**

Selain segmentasi, d'Emmerick Hotel juga menetapkan target dari segmentasi tersebut. Hal itu, untuk mendorong adanya kegiatan pemasaran yang terarah dan mencapai tujuan.

ada peringkat- peringkat tertentu perbulan kadang government paling atas, kadang corporate tidak menentu, namanya TOP Ten Account, itu 10 besar perusahaan yang masuk ke kita, jadi kan targetnya beda beda, cuman di sales marketing target tertentu, nominal tertentu untuk setiap orang, misalnya nih bugednya tahun 2020 ke Januari misalnya 2M naah reventuannya itu kita dapet dari apa aja segmentasinya nahhh setiap orang megang satu segment satu orang pegang nominal target gitu angka nominal targetnya berapa dan itu harus terpenuhi..... **Wawancara Bersama Bapak Didik Kristiarto Selaku EAM d'Emmerick Hotel Salatiga)**

.....aslinya kalau untuk sasaran pasar itu memang ke government karena apa government itukan jadi event yang lagular, jadi kita sudah punya passive income, yang selanjutnya memang ke corporate jadi tujuan keduanya ke corporate juga, jadi misalnya kita enggak ini ga dapet dari event- event kecil, yang event event tadi yang sudah mendapatkan passive income setiap bulannya udah pasti disini itu akan memudahkan kita bergerak. Government dalam satu tahun sudah pasti nih kita udah budgeting itukan, jadi ambil contoh aja dari dinas kesehatan dinas kesehatan provinsi dalam waktu satu tahun anggap aja 6 bulan efektif ada 4 atau 5 event disini dengan kapasitas 200an 200an 200an kan sudah lumayan aslinya gitu..... **Wawancara**

**Bersama Bapak Martinus Budi Selaku F&B Manager d'Emmerick Hotel Salatiga)**

*Repositioning* hotel d'Emmerick Hotel menetapkan target perusahaan yang menjadi sasaran pasar yaitu, pertama, secara *marketing* masuk pada *government* dengan *event- event* reguler yang mana sudah mendapatkan *passive income* perusahaan. Kedua, masuk pada *corporate* dengan terselenggaranya *event* besar ataupun kecil. Ketiga, gereja, dimana tidak menentu siapa yang unggul setiap tahunnya bisa saja *corporate* bisa di *government*, terdapat *TOPTEN* atau 10 besar yang masuk pada perusahaan. *Rebranding* membentuk harapan baru yang akan dicapai perusahaan. Sebagai target untuk mencapai tujuan, juga mempengaruhi kinerja seluruh karyawan agar melakukan perbaikan diri secara terus menerus menuju perubahan yang lebih baik.

.....Harapan bertumbuh kembangnya untuk menjadikan d'Emmerick terbaik di Salatiga, kedua dengan *rebranding* perusahaan khususnya hotelnya akan menjadi naik lagi, perubahan yang lebih baik, pelayanan yang lebih baik, *revenue*, *costing*, memperhatikan tanggapan umum tamu di dalam kota Salatiga, maupun di luar Kota Salatiga, menyampaikan bahwa kita terbuka untuk umum dalam tanda kutip untuk berbagai kalangan tamu, salah satunya juga menjadi hotel terbaik terlengkap di kota Salatiga....(Wawancara bersama Bapak Didik Kriatiarto sebagai EAM )

..... *revenue*nya meningkat itu pasti terus semakin berpengaruh kepada lingkungan sekitar, kita dibutuhkan di lingkungan sekitar pasti untuk kedepannya kita semakin mengembangkan sayap untuk yang lebih luas itu sih.....(Wawancara bersama Bapak Martinus Budi sebagai F&B Manager)

Harapan d'Emmerick Hotel Salatiga setelah adanya *rebranding* yaitu menjadi hotel yang berkembang terbaik "*Leading Hotel*" di Kota Salatiga, pendapatan perusahaan semakin naik, menjadi hotel terintegrasi dengan wisata terlengkap di Kota Salatiga, merangkul atau berhubungan baik kepada semua pihak, memberikan manfaat, memberikan pengaruh baik kepada masyarakat sekitar secara terus menerus.

**b. Brand Renaming**

Tahap *renaming* termasuk suatu reformasi agar menjadi lebih menarik minat wisatawan untuk mengunjungi d'Emmerick Hotel Salatiga. landasan kesadaran serta komunikasi kepada konsumen melalui nama setelah *rebranding*. Nama d'Emmerick Hotel Salatiga berawal dari Palang Merah Belanda *Witte Kruis* atau rumah sosial berkembang menjadi tempat penginapan bernama Pondok Remaja Salib Putih. Setelah

itu, memunculkan ide dari perusahaan adanya integrasi hotel dan wahana sebagai tempat wisata serta mengoptimalkan kebun dan ternak dengan nama Agrowisata Salib Putih Hotel berada pada *standart* hotel melati 2. Karena termasuk hotel yang berkembang, mengharuskan adanya *update* untuk mempertahankan eksistensi dan merubah kesan negatif yang tumbuh pada masyarakat, yaitu melalui *rebranding* nama hotel menjadi d'Emmerick Hotel Salatiga mengacu pada *standart* hotel bintang 3.

Nama yang diangkat perusahaan berkaitan dengan *renaming brand* dapat dikelompokkan kategori jenis nama hotel.

“.....parameter paling penting nama itukan sudah mengandung arti terus yang kedua tujuan kita menjadi leading hotel disalatiga, terus setelah itu antusiasme saat kita rebranding, perbaikan fasilitas rebranding kita ngundang beberapa media .....”(Wawancara dengan Bapak Didik sebagai EAM d'Emmerick Hotel Salatiga)

“.....kita sudah memutuskan untuk rebranding brarti kita sudah siap dengan segala resiko, terus kita juga sudah siap invest dengan nama yang lebih spesifik, kita sudah siap untuk memperbaiki pelayanan, kita sudah siap untuk menambah facility, .....”(Wawancara dengan bapak Martin sebagai F&B Manager d'Emmerick Hotel Salatiga)

D'Emmerick Hotel Salatiga termasuk pada kategori patronomik atau matronomik dan asosiatif, dikarenakan penggunaan nama leluhur atau orang berjasa yaitu dari keluarga Adolf Theodurus Jacobus Van Emmerick, menghargai sejarah, mempererat solidaritas, memperkuat hubungan serta menjaga hubungan dengan keluarga pendiri dan masyarakat setempat.

Informasi narasumber pihak hotel dari *renaming* tersebut yaitu mempersiapkan pemilihan nama dan arti yang membawa perusahaan maju dan perusahaan sudah siap *invest* menjadi nama yang spesifik perhotelan serta tempat pariwisata.

### **Brand**

*Brand* atau merek menjadi hal terpenting dimana sebagai penanda dari nilai yang dijual kepada konsumen. *Renaming brand* yang ditetapkan mempengaruhi perkembangan pemasaran pada perusahaan tersebut.

.....karena jadi dulu namanya Agrowisata Salib Putih salatiga itu kalau buat sales marketing buat bidang penjualan agak susah untuk menjual karena apa Agrowisata

Salib Putih Salatiga itu kan bukan nama yang spesifik pasti dengan nama tersebut banyak agrowisata yang di Salatiga lain yang bisa juga apa namanya mindset orang itu mengarahnya ketempat lain, naaa itu terus dengan dirubah ke d'Emmerick Hotel Salatiga itu memang tujuannya kan satu kita apa namanya eee menghargai foundernya yang membuat sini tadi van emmerick tadi kita juga ada ijin juga ke Belanda dulu pingin menggunakan nama Van Emmerick tadi, ternyata mereka dari Belanda keluarganya masih ada itu menyambut baik, dengan dirubahnya menjadi d'Emmerick Hotel Salatiga kita lebih spesifik penjualanpun lebih enak, izin dari keluarga masih ada jadi ada cucu cucu yang memang masih ada di Salatiga dan kita sampaikan juga ke keluarganya di Belanda untuk penggunaan izin penggunaan itu, ternyata mereka menyambut baik. Tinggal di Salatiga.....**(Wawancara Bersama Bapak Martinus Budi di Selaku F&B Manager d'Emmerick Hotel Salatiga)**

..... Cuma kalau PT. Rumaksa Mekaring Sabda itu kan mengawal supaya perintah dari atasan itu terlaksana naa rumekso mekaring sabda , Cuma namanya ganti Emmerick, emmerick tadi mengabadikan pendiri kawasan ini, kawasan Witte kruis Salib Putih.....**(Wawancara Bersama Bapak Didik Kristiarto di Selaku EAM d'Emmerick Hotel Salatiga)**

*Brand* sebagai alat penguat dari pemasaran perusahaan. D'Emmerick Hotel Salatiga menetapkan *renaming* hotel dan tempat wisata yaitu dilatarbelakangi oleh, pertama mengarah ke *sales marketing* dapat dikatakan kesusahan penjualan dikarenakan bukan nama yang spesifik hotel. Kedua, nama "Agrowisata" di Kota Salatiga atau di sekitar banyak yang menggunakan sehingga menggiring *mindset* khalayak untuk ke Agrowisata yang lain dengan konsep perkebunan. Maka dari itu terdapat adanya *rebranding* menjadi d'Emmerick Hotel Salatiga dengan tujuan utama menghargai dan mengabadikan nama dari pendiri awal lokasi tersebut. Untuk menunjang *renaming brand* adanya izin perusahaan kepada pihak keluarga dari Van Emmerick dari Belanda yang menetap di Kota Salatiga dalam penggunaan nama. Keluarganya pun bersedia dan menyambut dengan baik atas *rebranding* tersebut. Selain nama hotel arti dari perusahaan sendiri PT. Rumekso Mekaring Sabda yaitu mengimplementasikan kegiatan karyawan hotel setiap hari yang memiliki makna dalam bahasa jawa "mengawal supaya perintah dari atasan terlaksana".

.....sebelum lebih keperkebunannya, aslinya kalau identitas dengan d'Emmerick Hotel Salatiga itu anggap ini apa itu yang dari ini dulu kincir yang awal itu brarti dengan kincir yang awal itu pasti wah itu d'Emmerick Hotel Salatiga, kalau namanya yaa cirri khas gitukan ke inisih ke bangunan jadi kita memang bangunannya bukan yang kolonial banget melainkan kolonial jawaada salatiga tempoe dulu dan lebih terbuka untuk tamu umum.....**(Wawancara Bersama Bapak Martinus Budi di Selaku F&B Manager d'Emmerick Hotel Salatiga)**



D'Emmerick Hotel Salatiga memiliki identitas dan kelebihan *brand* yang dijunjung perusahaan. Sebelum *rebranding* memiliki identitas mengarah pada perkebunan. Setelah *rebranding* memiliki identitas pada integrasi hotel dan wahana menggambarkan konsep “**Kolonial Jawa di Kota Salatiga**” dari interior dan *furniture* menggambarkan tradisi Jawa Tengah, serta memiliki tugu kincir angin Belanda sebagai *icon* hotel. Dengan *rebranding* nama penyampaian pesan perusahaan yang lebih terbuka untuk tamu umum dengan penghilan *furniture* atau patung- patung Salib yang mengarah pada keyakinan umat Kristiani.

.....Agro brarti ada pertanian yoo perkebunan pokoke ya hasil itu nggih hasil alam yaa, kayak kopi, cengkeh kan masih dipertahankan disitu masih tradisionalho oh lebih umum, lebih terbuka umum semua umat agama iso mlebu kono mbak nak dulu jaga jarak sekarang tidak. Setelah jadi d'Emmerick Hotel Salatiga lebih ke modern yaa, .....(Wawancara dengan ibu Lastri sebagai masyarakat dan pengunjung d'Emmerick Hotel Salatiga)

*Renaming brand* menurut informan masyarakat sekitar yaitu, sebelum *rebranding nama* hotel lebih terkesan pertanian dan perkebunan, masih adanya corak tradisional yang melekat, fasilitas juga belum menunjang pelayanan dengan baik. Alasan *rebranding* menurut masyarakat, salah satunya adanya *mindset* khalayak yang menganggap bahwa dengan nama Agrowisata Salib Putih tidak terbuka untuk umum yang mengarah kepada keyakinan tertentu. Nama Salib Putih diambil berdasarkan nama daerah atau Desa Salib Putih. Setelah *rebranding* nama hotel, terkesan lebih terbuka untuk tamu umum berbagai keyakinan, lebih terlihat *modern*, dan terlihat sebagai integrasi hotel dan tempat wisata yang berkelas berbintang tiga dengan harga terjangkau. Informasi dari masyarakat tersebut adanya kesinambungan dari informasi pihak hotel F&B Manajer Bapak Martinus Budi.

### c. **Brand Redesigning**

Logo, desain, slogan menjadi komponen penting dalam *rebranding* perusahaan. Pengulangan suatu, desain, logo, serta ciri khas dari perusahaan.

.....“dari logo dulu juga daun dengan warna hijau dulu, masing- masing perubahan tidak secara signifikan semua sih terintegrasi”.....(Wawancara dengan Bapak Martinus Budi selaku Food and Beverage Manager d'Emmerick Hotel Salatiga)



**Gambar 3.1 Logo Agrowisata Salatiga Eco Park Hotel, Convention & Camping Ground Salib Putih**

*Redesainging* logo d’Emmerick Hotel Salatiga sebelum *rebranding* nama, latarbelakang berwarna hijau dengan perpaduan desain dua daun besar dan kecil berwarna abu- abu. Beserta nama Agrowisata Salatiga Eco Park Hotel Convention & Camping Ground Salib Putih dan terdapat keterangan dari manajemen pada *City One Hotel* dimana tahun 2015 masih bernama Agrowisata Salatiga Eco Park Hotel memutuskan untuk lepas dari manajemen tersebut dan dikelola langsung dari PT.



**Gambar 3.2 Logo d’Emmerick Salib Putih Salib Putih Hotel Salatiga**

Setelah *rebranding* nama logo berlatarbelakang warna putih dengan desain dua daun besar dan kecil berwarna orange dan merah. Untuk desain logo bergambar daun tidak memiliki perubahan dengan logo sebelum *rebranding* hanya terdapat perbedaan warna desain daun. Nama yang tertera dalam logo yaitu “**d’Emmerick Salib Putih Hotel Salatiga**” font berwarna hitam dengan aksen huruf “E” pada nama **d’Emmerick** berwarna merah serta ditambah dengan lokasi Desa yaitu Salib Putih. Nama yang tertera pada logo berbeda dengan nama yang digunakan perusahaan pada media pemasaran seperti *instagram, facebook, website, googlemaps, media massa, baliho, brosur, penjualan pemasaran* kepada khalayak umum serta dikenalnya masyarakat hanya menggunakan nama “**d’Emmerick Hotel Salatiga**” memiliki *tagline “One stop Staying Hotel”* tidak disertakan lokasi.



**Gambar 3.3 Logo wahana d'Emmerick Adventure Park**

Setelah *rebranding* nama hotel wahana juga menyesuaikan perubahan nama yang tertera pada logo menjadi d'Emmerick Adventure Park. Desain berlatarbelakang warna coklat dengan *font* d'Emmerick berwarna orange dan Adventure Park berwarna kuning dilengkapi dengan logo pohon berwarna hijau dimana menggambarkan integrasi konsep alam perkebunan dan peternakan.



**Gambar 3.4 Front Office Agrowisata Salatiga Eco Park Hotel, Convention & Camping Ground Salib Putih**

Desain sebelum *rebranding* nama hotel dengan *background* yang tertera nama “Agrowisata Salatiga Eco Park Hotel” beserta alamat Jl. Hasanudin no 4 Salib Putih Salatiga. Desain dan *furniture* yang ditampilkan lebih terlihat simple dan casual.



**Gambar 3.5 Front Office d'Emmerick Hotel Salatiga**

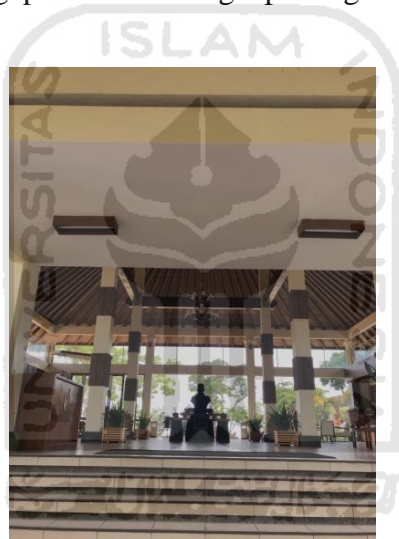
Perubahan desain setelah *rebranding* nama hotel terlihat dari *beckground* yang tertera nama d'Emmerick Hotel Salatiga. Perubahan juga terlihat dari desain *wallpaper* lebih terkesan *modern* dengan *furniture* ranting pohon serta meja *frontoffice* dilapisi

dengan desain kayu dimana sesuai dengan suasana konsep hotel dan wahana yang terintegrasi dengan alam.



**Gambar 3.6 Lobby dan Receptionist Agrowisata Salatiga Eco Park Hotel, Convention & Camping Ground Salib Putih**

Desain sebelum *rebranding* lebih memperlihatkan *classic* dengan tertera nama Agrowisata Salatiga pada gapura soka dilengkapi dengan meja ditengah menjadi *center* bertemunya tamu hotel.



**Gambar 3.7 Lobby Receptionist d'Emmerick Hotel Salatiga**

Terdapat perubahan setelah *rebranding* desain interior *lobby* dan *receptionist* hotel yaitu penghilangan nama Agrowisata Salatiga pada gapura soka dan terdapat patung pendiri lokasi yaitu Adolf Theodorus Jacobus Van Emmerick beserta kronologi sejarah peninggalan yang diletakan pada *center* pertemuan tamu hotel sehingga menjadi *icon* serta pusat perhatian pengunjung saat masuk pada lokasi tersebut.



**Gambar 3.8 d'Emmerick Corner**

Penambahan desain setelah *rebranding* nama yaitu adanya d'Emmerick Corner yang berisi foto sejarah zaman kolonial dan sejarah Kota Salatiga Tempoe Doloe, sesuai dengan konsep yang diangkat perusahaan “Kolonial Jawa” dipadukan dengan *furniture* dan *instrumen* khas Jawa.



**Gambar 3.9 Desain Interior Superior Room Agrowisata Salatiga Eco Park Hotel, Convention & Camping Ground Salib Putih**

Desain interior kamar sebelum *rebranding standart* melati 2 dimana terlihat dominasi suasana warna putih dan *furniture* yang *classic* dan kurang *modern*. Terlihat belum ada banyak *instrument standart* hotel yang melengkapi ruangan.



**Gambar 3.10 Desain Interior Superior Room d'Emmerick Hotel Salatiga**

Desain interior kamar setelah *rebranding* nama hotel terdapat beberapa perubahan sesuai *standart* bintang 3. Perpaduan warna cream dan merah mendominasi konsepinterior kamar beserta desain mewah dilengkapi *furniture* kayu dan penambahan *aminities* lampu, meja, kursi, dan hiasan lainnya.

*Rebranding* pada perusahaan terdapat beberapa tingkatan kategori *rebranding*. Berbagai kebutuhan dalam meng-*update* atau memperbarui perkembangan dalam rangka perbaikan hotel.

..... bisnis unit tadi karena selain hotel ada kebun dan ternak, kalau korporatennya kan PT nya nanti, PT sama hanya divisi perhotelan ..... **(Wawancara dengan Bapak Didik Kristiarto selaku EAM d'Emmerick Hotel Salatiga)**

Menurut informasi dari narasumber, *Rebranding* yang dilakukan d'Emmerick Hotel Salatiga terdapat pada level *Bisnis unit*. Pergantian yaitu pada bisnis unit hotel dari PT. Rumecko Mekaring Sabda yang berpengaruh pada perubahan perkebunan dan peternakan serta perubahan nama wahana mengalami perubahan. Untuk *structural* PT tidak mengalami perubahan.

Kondisi perusahaan dinilai penting salah satu yang berpengaruh pada keberhasilan *rebranding* yang dilakukan perusahaan.

..... kondisi saat itu perusahaan stabil sehat, cuman memang kita pingin bener-bener pingin menghargai nama tadi van emmerick tadi, terus kita juga pingin kalau hotel ini lebih spesifik banyak dikenal, jadi kita untuk menjualnya kita kalangannya jadi lebih luas, kita sudah tidak di apa namanya dikaitkan dengan rumah retreat atau ibadah umat Kristen.... **(Wawancara bersama Bapak Martinus Budi sebagai F&B d'Emmerick Hotel Salatiga)**

D'Emmerick Hotel Salatiga saat melakukan *rebranding* pada kondisi internal perusahaan dalam kategori sehat dan stabil dimana tidak ada permasalahan tertentu. Menurut narasumber, adanya *rebranding* dalam rangka berbenah diri meng-*update* agar menjadi lebih baik, menghargai sejarah pendiri awal tempat tersebut, disamping itu juga keinginan perusahaan agar hotel banyak dikenal oleh masyarakat secara umum dengan jangkauan lebih luas.

Terdapat beberapa perkembangan dari penelitian ini terhadap penelitian terdahulu berjudul Strategi *Rebranding* Hotel The Royal Surakarta Heritage (Studi Deskriptif Kualitatif Strategi *Rebranding* Hotel The Royal Surakarta Heritage) oleh Siti Anisa Istiqomah, tahun 2014, Faktor utama dalam rangka *rebranding* yaitu pengaruh *factor* internal perusahaan yang bermasalah, mencakup *factor* keunikan *brand* logo yang digunakan dan mengubah tampilan menjadi Mgallery fasilitas,

tampilan hotel, interior, kelebihan *brand*, *positioning* yang tepat mempunyai bintang empat mendukung *image* dengan pangsa pasar.

Perubahan *structural* organisasi perusahaan menjadi pertimbangan perusahaan saat *rebranding*. Jika kondisi internal bermasalah maka hal tersebut penting adanya pembenahan agar mempengaruhi hal positif pada pihak eksternal perusahaan .

..... cuman kalau perubahan structural organisasi tidak berubah, PT membawahi kebun, ternak, hotel, hotel ada GM sampai kebawah tadi tetep sama tidak ada perubahan , manajemen juga dimanage sendiri by PT juga tidak berubah berubahnya tadi sarana dan prasarana, segmentasi juga sama, otomatis ada perubahan charge kamar.....(Wawancara dengan Bapak Didik Kristiarto d'Emmerick Hotel Salatiga)

Perubahan pada d'Emmerick Hotel Salatigadilihat dari nama yang berbeda, organisasi tidak mengalami perubahan. Saat *rebranding* nama hotel, fasilitas, sarana prasarana, serta wahana menjadi lebih lengkap hal tersebut mempengaruhi perubahan surat menyurat atau izin badan hukum untuk dokumen perubahan nama.

Pengelompokan perubahan *rebranding* d'Emmerick Hotel Salatigayaitu beberapa terdapat bagian yaitu,

..... pada divisi perhotelan saja bukan rebranding PT nya PT kan tadi ada tiga ternak kebun hotel laa yang kita lakukan baru dihotel saja, Cuma dengan rebranding di perhotelan kita ada banding dengan kebun ternak, dia juga ikut terangkat otomatis.....(Wawancara dengan Bapak Didik Kristiarto selaku EAM d'Emmerick Hotel Salatiga )

D'Emmerick Hotel Salatiga hanya melakukan perubahan pada kategori nama, disertai dengan slogan baru yaitu ***“One Stop Staying Hotel”***.

Perbedaan dengan penelitian terdahulu berjudul Strategi Komunikasi dalam Membangun Citra Baru oleh Manajemen pada Hotel Bakung Sari Resort and Spa oleh Ni Putu Devinda Artha Pratiwi tahun 2017. Pergantian manajemen pihak internal perusahaan menyebabkan *rebranding* nama hotel yang akan membentuk citra baru pada perusahaan. Hasil dari penelitian ini yaitu beberapa perubahan pada fasilitas kamar, SPA dan *aminities* disetiap kamar hotel. Tahapan selanjutnya yaitu melakukan *training* staf dan karyawan, sosialisasi, *focus group discussion*, dan diadakannya *gathering*, agar terjalinnya kekompakan dari publik internal. Dikarenakan jika publik

internal dalam kondisi baik maka mempengaruhi pelayanan yang tersampaikan perusahaan dan citra positif terbentuk dari masyarakat.

### **Kondisi Fisik**

*Redesaining* perusahaan mempengaruhi kondisi fisik yang terlihat di d'Emmerick Hotel Salatiga. Suatu kapasitas perusahaan sebagai penyampaian dari pelayanan kepada pelanggan harus adanya kesesuaian dengan lingkungan pelayanan pada pasar.

..... waktu sebelum rebranding itu belum diaspal kan dari jalan masuk dari security sampai ke lobby sampai keatas belum aspal sekarang sudah aspal, itu memudahkan untuk yang cutomers, saya juga punya kamar yang sudah sesuai dengan standart hotel standart hotel yang termasuk bintang tiga, kami ada kamar duluxe, punya kamar superior, itu kami terus setelah rebranding , ini jugaaa ee apa itu kincir angin Belanda itu, juga patungnya Van Emmerick, juga kami punya tadi hidroponik yang memang lebih disukai oleh ibu-ibu, sangat membantu sekali dalam sales marketing dalam bidang penjualan, ada semua segala segmen, anak- anak, ibu, remaja, dewasa, ada semu, segala macam umur.....**(Wawancara dengan Bapak Martinus Budi selaku F&B Manager d'Emmerick Hotel Salatiga)**

Kondisi Fisik berupa pembangunan yaitu setelah *rebranding* nama, pembaharuan fasilitas *aminities*, adanya aspal akses jalan masuk, sebelum *rebranding* konsep masih perkebunan perdesaan jalan masuk masih batu yang disesuaikan konsep lama. *Upgrade* kamar *standart* hotel bintang tiga, pembangunan tugu kincir angin, patung Van Emmerick sebagai *icon founder* d'Emmerick Hotel Salatiga, serta perkebunan dioptimalkan dengan hidroponik. Kondisi fisik d'Emmerick Hotel Salatiga adanya kesesuaian dengan konsep kondisi fisik yaitu segala bentuk perubahan kesesuaian dan pelayanan serta lingkungan yang tersedia.

Kondisi fisik d'Emmerick Hotel Salatiga yang baik harus adanya memiliki tenaga kerja berbagai divisi yang *men-support* pelayanan dan nyaman untuk konsumen.

.....ada sekiatr 10kita itu ada sekitar staff itu ada 80 orang, terus untuk orsosing itu ada sekitar 15, , ada orsos kita ada sekitar menggunakan yang namanya dally walker dan guest walk ini kita gunakan hotel full okupansi atau ramai, atau tenaga panggilan, yaa paling tidak ada 100 an,masyarakat sekiar sini, adanya pemberdayaan.....**(Wawancara dengan Bapak Didik Kristiarto selaku EAM d'Emmerick Hotel Salatiga)**



Pelayanan konsumen di d'Emmerick Hotel didukung dengan karyawan sebanyak 80 orang, CS ada 15 orang, dan terdapat *daily worker* bekerja jika hotel *full* okupansi. Hal tersebut terdapat pemberdayaan dari perusahaan terhadap masyarakat sekitar hotel yang biasanya bekerja sebagai *daily worker*, jika dijumlah terdapat 100 orang. Divisi penunjang perkembangan hotel yaitu terdiri 10 divisi, antara lain *Executives office, Accounting, Public Relations Executives, FO,F&B, Engenering, Camping Ground, Security, Human Resource.*

Setiap perusahaan terdapat Standar Operasional Perusahaan yang dibudayakan dan diterapkan kepada seluruh karyawan agar meningkatkan kualitas pelayanan.

.....kalau namanya SOP dan job desk itu secara pandom harus di ulang- ulang, jadi sebulan sekali ada training untuk SOP dan jobdesk, setiap department jadi kita sudah punya jadwal,trainingnya juga mengenai SOP dan jobdesk juga mengenai istilahnya istilahnya harus grooming dan sebagainya, walaupun dulu sudah tetapi tetep kita refresh, karenakan memori manusiakan terbatas, .....**(Wawancara dengan Bapak Didik Kristiarto selaku EAM d'Emmerick Hotel Salatiga)**

D'Emmerick Hotel Salatiga sebagai perusahaan yang menjunjung konsistensi standar operasional diterapkan pada setiap *jobdesk* karyawan. Perbaikan pelayanan dilakukan dengan *training- training* khusus terus menerus selama satu bulan sekali yang teragenda pada setiap *department*. Penilaian dari HOD pada karyawan setiap tiga bulan sekali pada *system* regular .

Melalui pembangunan fasilitas baru dan perubahan, menjadi pengalaman ingatan yang terkonsep dibenak konsumen berkaitan pada perusahaan.

.....Perubahan jalan masuk hotel yang dulu menyeramkan ketika hujan karena masih bebatuan mbak, dan ketika naik motor juga bisa jatuh. Akan tetapi sekarang jalan disana sudah diperbaiki diaspal dan jadi lebih mudah untuk kesana. Sekarang juga banyak lapangan yang bisa digunakan untuk acara-acara kampus maupun acara nikahan digunakan masyarakat, nggih hotelnya ya juga sudah berkembang lebih pesat, untuk itu wahananya tambah adventure d'Emmerick adventure tambah bagus, .....**(Wawancara dengan saudari Sevi trisnosebagai masyarakat dan pengunjung d'Emmerick Hotel Salatiga)**

Menurut pengalaman masyarakat sekitar saat menjadi pengunjung d'Emmerick Hotel Salatiga terdapat pembangunan fasilitas baru, seperti pembangunan jalan masuk masuk hotel. Terdapat sarana prasarana seperti lapangan terbuka dimana sering digunakan untuk kegiatan masyarakat, kampus, acara instansi, acara *gathering* maupun

wedding. Dilihat dari wahananya lebih lengkap terdapat penambahan secara variatif, beserta perkebunan dan taman yang memperindah pemandangan di d'Emmerick Hotel Salatiga. Hal tersebut adanya kesesuaian disampaikan oleh informan masyarakat dan informan pihak hotel.

Kondisi fisik juga meliputi ketersediaan karyawan dalam men-*support* pelayanan kepada konsumen, menurut masyarakat sekitar dan pengunjung hotel.

..... Saya pernah disana tidak untuk menginap tetapi hanya ada acara saja disana dan terlihat bahwa karyawan disana melayani semua orang yang datang tidak hanya menginap juga dilayani dengan baik saat itu....**(Wawancara dengan saudari Sevi sebagai masyarakat dan pengunjung d'Emmerick Hotel Salatiga)**

.....ramah- ramah kayaknya, yo do betah- betah ik pada betah disana juga , turneh itu mbak saya pengalaman itu mbah-mbah itu kalau ada yang dari restoran itu kan makanan, makanan – makanan itu tidak dibuang tapi masih layak pakai ki dikasih ke kan kalau buat kariyawan kan ndakboleh tapi buat orang lain situ tu sistimnya gitu sa na itu yo nggak kadaluarso tapi kan saying kalau dibuang kan kalau dikasih kekaryawane kan juga nggak boleh, makanya kadang dikasihke makanya dikasihke mbah- mbah ngarit atau apa itu .....**(Wawancara dengan ibu Lastri sebagai masyarakat dan pengunjung d'Emmerick Hotel Salatiga)**

Untuk men-*support* pelayanan yang diberikan karyawan kepada konsumen berpedoman *standart* hotel bintang 3. Karyawan mengutamakan menyapa dengan ramah kepada pengunjung, gerak cepat atau tanggap menyampaikan informasi kepada tamu, pengarahan tempat kepada pengunjung baik tamu inap hotel, tamu wahana, tamu perkebunan, peternakan, maupun tamu berkunjung tidak menginap. Menjalin hubungan baik serta saling membantu kepada semua pihak termasuk kepada masyarakat setempat.

## **Proses**

Adanya kualitas produk dan jasa suatu perusahaan dikarenakan proses pelayanan yang baik pula. Dimana pelayanan yang tepat mengirimkan suatu produk, efektif dan efisien. Proses yang baik yang diterapkan oleh perusahaan melahirkan daya tarik tersendiri dari para konsumen.

.....jadi dari security mereka sudah disambutkan, juga akan mengarahkan pasti akan ditanya tujuannya kemana, itu bukan untuk ini kecurigaan atau bagaimana, cuman karena areanya disini itu luas biar tidak bingung misalnya restaurant pasti akan ditunjukkan tempat parkir pasti juga akan ditunjukkan yang lebih dekat, perintahnya tujuan ke swimming pool juga akan sama, masukke receptionist, atau lobby, disitu

juga akan ditanyakan juga, untuk keperluan juga menginap dan sebagainya pasti ditanyakan disitu, setelah itu dari receptionist kalau keresto akan disambut juga dari tim tim resto yaa kan, ataupun misalnya kekamar akan disambut juga sama team house keeper atau tim room attendendnya, gitu, setelah itu sampai mereka stay disini, mereka akan menikmati wahana, mereka bisa beli tiket direceptionist itu ataupun kalau misalnya mereka stay untuk swimming pool dan lain sebagainya sudah include tinggal misalnya mau ke hidrponik mereka juga harus beli tiket juga di receptionist semua penjualannya center disitu, selain situ mereka akan dilayani ada tim dari hidroponik sendiri, di camping ground juga akan dilayani sama camping ground tim, wahana juga ada masing- masing, jadi untuk wahana open dari jam 09.00 pagi sampai 17.00 sore, setiap harinya, camping ground aslinya harus reservasi dulu untuk perlu banyak, cuman kalau hanya satu tenda, dua tenda, hanya menginap untuk hari ini gitu bisa diusahakan karena untuk camping ground iitu saya 54 tenda dengan kapasitas pertendanya itu enam orang. Untuk retreat bisa.....**(Wawancara Bersama Bapak Martinus Budi Selaku Food and Beverage Manager d'Emmerick Hotel Salatiga)** .....corporate , government kalau mereka kan biasanya disini meeting, meeting biasanya mereka sudah di handle EO outbound, naa outbound itu ada dua jadi yang di handle ada team dari rekreasi tadi sama yang dihandle wahana, , jeep trip itu muteri kebun, muteri ternak, muteri hotel, ada tadi yang saya sampaikan dinner in the jungle kalau mau makan malam di hutan, makan malam tapi di kebun jati, terus adalagi telomoyo sunrise, jadi dia paket jeep trip tapi paket breakfastnya di telomoyo, sampai telomoyo, itu juga ada harga perpaketnya, jadi disana menikmati matahari muncul sambil makan pagi, ngopi,..... **(Wawancara Bersama Bapak Didik Kristiarto di Selaku EAM d'Emmerick Hotel Salatiga)**

D'Emmerick Hotel Salatiga menerapkan tahapan atau prosedur pengunjung saat mau berkunjung menginap dihotel yaitu dimulai dari datangnya pengunjung *walking guest* ke pintu gerbang lokasi, mereka akan disambut oleh *security* dengan ditanya tujuan pengunjung, dikarenakan d'Emmerick Hotel Salatiga yang terlalu luas maka terdapat penyampaian informasi pengarahan lokasi agar mempermudah mengetahui pengunjung datang ke lokasi. Setelah itu pengunjung diarahkan ke *receptionist* untuk reservasi, pilihan paket *price list* dan apa saja keperluan pengunjung agar segera dibantu oleh karyawan. Setelah dari *receptionist*, jika ingin menginap akan diberikan pelayanan yang baik pada team *housekeeper* atau *team room attendend* ke kamar. Setelah itu pengunjung yang menginap mengarah pada resto untuk menikmati *include breakfast* yang menjadi tempat *favorite* dengan *view* pemandangan yang indah disambut dan dilayani oleh *team* resto. Hal tersebut termasuk beberapa tahapan atau proses pengunjung sesuai dengan konsep bauran pemasaran pada proses.

Untuk *stay* disini mereka dapat menikmati wahana, *jogging* terdapat *jogging track*, *swimming pool*, untuk pembelian tiket peternakan, paket *jeep treep* Telomoyo

*sunrise breakfast* diatas Gunung Telomoyo, *dinner in the jungle* makan malam di perkebunan pohon Jati, perkebunan hidroponik, maupun wahana semua reservasi terpusat di *receptionist* hotel. Untuk tamu yang tidak menginap mereka juga bisa langsung membeli tiket di *receptionist*, menikmati wahana, *camping ground*, hidroponik, taman, perkebunan, peternakan yang disambut oleh *team* masing- masing, melayani, dan mengarahkan pengunjung. Untuk *camping ground* terdapat 54 tenda dengan kapasitas pertenda 6 orang. Pelayanan wahana di Emmerick Adventure Park jam operasional dimulai pukul 09.00 sampai 17.00 sore. Berbeda dengan tamu *cooperate, government*, mereka biasanya *meeting* dahulu pada pihak perusahaan dan sudah ditangani *EO* terdapat adanya penawaran *dealing* paket - paket tertentu.

Terdapat tahapan prosedur atau proses pengunjung untuk menikmati fasilitas hotel, wahana, perkebunan, maupun peternakan yang ada. Menurut pengalaman pengunjung dan masyarakat sekitar di Emmerick Hotel Salatiga.

..... dari pertama masuk ke satpam dulu tu suruh naikin apa tu mbak namanya gerbangnya, terus naik keparkiran habis keparkiran ke *receptionist*, untuk keparkiran enggak beda motor atas, untuk mobil atas lagi, terus kehotel ke *lobby*, iya wahana di *receptionist*, renang juga, semua di *receptionist* iya baru tadi dikasih kunci kamarnya, iya ada paket- pakatnya, bisa (wahana)..... **(Wawancara dengan saudara Rais sebagai masyarakat dan pengunjung di Emmerick Hotel Salatiga)**

..... karena kita dekat terus juga gandeng gitu ya dekat gitu, kita juga punya kenalan disana sehingga kita pakainya *system telfon* kita mau kesana, jadi lebih enak terus langsung datang kesana langsung ketempatnya itu, paling dari karyawan itu datang kadang ada yang membutuhkan handuk atau apa itu disediakan disana ada karyawan yang istilahnya mengawasi mengarahkan disana, kayak *guidenyalah* istilahnya, .....**(Wawancara dengan ibu Nur Hamidah sebagai masyarakat dan pengunjung di Emmerick Hotel Salatiga)**

Untuk prosedur yang dilakukan pengunjung dan masyarakat sekitar sama seperti yang disampaikan oleh pihak hotel yaitu dari pintu masuk hotel disambut oleh satpam yang memberikan informasi pengarah tujuan kedatangan pengunjung, setelah itu pengunjung akan memparkirkan kendaraan, lalu menuju ke *lobby receptionist* untuk *reservasi*, pembelian tiket wahana dan fasilitas lainnya serta melakukan pembayaran selain itu melalui *online travel agent* seperti traveloka, tiket.Com, blibli.com dan pengunjung dapat menanyakan *available room* melalui via telepon terlebih dahulu.

Masyarakat sekitar melakukan pemesanan juga melalui sistem telfon apalagi bagi yang sudah menjadi langganan biasanya seperti sekolah TK atau *playgroup* rutin bermain di d'Emmerick Hotel Salatiga maka dipermudah adanya reservasi telepon kepada salah satu karyawan, seluruh fasilitas terdapat *guide* yang mengarahkan dan menjaga untuk menunjang pelayanan hotel, perkebunan, peternakan, maupun wahana.

## **Pelayanan**

Pelayanan sebagai hal penting dapat membentuk citra merek perusahaan. Pelayanan yang baik dilakukan kapanpun setiap saat kepada konsumen. Perusahaan memiliki pelayanan yang baik dapat menjadi daya tarik nilai dan membentuk *mindset* atas konsumen pada perusahaan.

.....kalau didunia perhotelan itu pelayanan bikin istilahnya tamu tidur nyaman makan enak sebenarnya, Cuma kalau pelayanan biasanya kita ada standart minim, nahh disitu seorang pelayan dihotel harus tahu bagaimana dia menjadi seorang hotelier dari segi groomingnya dari segi komunikasinya, dari segi behaviornya. naa misalnya di pelayanannya kan harus ramah, harus menanyakan ketamu, komunikasi juga harus jelas, behavior juga harus bagus , sedangkan untuk dari sarana dan prasarana tahun ke tahun mengadakan perbaikan. misalnya yang dulu belum ada wahana sekarang kita ada wahana, mbangun istilahnya sarana dan prasaranan tamu seperti aspal jalan, buat selfie, , , pelayanan di kamar, harus kamarnya bersih, aminitienya komplit, tvnya tidak bermasalah, ACnya tidak bermasalah yang kita jaga itu, kita ada misalnya CAPEQ penyusunan budget juga ada penyusunan CAPEQ itu tahun depan yang akan kita perbaiki apa dananya berapa itu mesti ada.....(Wawancara Bersama Bapak Didik Kristiarto Selaku EAM d'Emmerick Hotel Salatiga)

Pelayanan yang diberikan d'Emmerick Hotel Salatiga berpedoman pada *standart team operasional*, adanya minimum *standart service*. Dari perusahaan menerapkan tidak bisa menolak keinginan konsumen atas ketersediaan fasilitas. Sebelum maupun sesudah *rebranding*, d'Emmerick Hotel Salatiga dari dulu memang mengedepankan pelayanan yang baik kepada semua pihak, menjadi hotelier dari segi komunikasinya atau *grooming*-nya. mengedepankan ramah- tamah dari segi *behavior*, memberikan bantuan informasi kepada tamu. Melakukan perbaikan berbenah diri dari tahun ketahun untuk menunjang pelayanan sesuai dengan konsep pelayanan pada bauran pemasaran.

..... dengan mengadakan training- training kita juga bukan hanya training internal baik itu dari HOD nya masing masing ataupun dari Human Resource ataupun dari GM

dan sebagainya. Cuma kita juga sering mengadakan training- training yang dari luar dari manajemen apa namanya manajemen hotel ataupun pengembangan pribadi yang enggak ditempat- tempat lain, workshop yang mereka lagi buka nasional untuk mengembangkan kapasitas masing- masing orang yang di sini.....**(Wawancara Bersama Bapak Martinus Budi Selaku Food and Beverage Manager d'Emmerick Hotel Salatiga)**

Setelah *rebranding* nama hotel, pembenahan dilakukan baik pihak internal maupun pihak eksternal untuk meningkatkan mutu dan kualitas peningkatan pelayanan dari perusahaan kepada konsumen yaitu, rutinitas *training* kepada seluruh karyawan bukan hanya dari internal, dari HOD, *Human Resource*, *General Manager* semua terdapat pembenahan setiap saat dengan ikut serta *workshop* dari pihak luar agar menambah ilmu pengetahuan, perkembangan wawasan, pengalaman guna mengembangkan perusahaan.

Menurut masyarakat dan pengunjung dari pelayanan pihak hotel dan perbedaan sebelum dan sesudah adanya *rebranding* sangat mempengaruhi pemasaran produk perusahaan.

.....menurut saya dulu sudah bagus sekarang tambah bagus, .....**(Wawancara dengan ibu Ana sebagai masyarakat dan pengunjung d'Emmerick Hotel Salatiga)**

Pelayanan yang diberikan d'Emmerick Hotel Salatiga dapat dikatakan konsisten karena dari dulu perusahaan sudah mengedepankan pelayanan yang baik kepada konsumen namun tetap adanya perkembangan setiap tahun.

Dari berbagai penyampaian pesan dan terselenggarannya kegiatan diperusahaan akan membentuk persepsi dan citra masyarakat yang mempengaruhi kestabilan pertumbuhan hotel untuk masa yang akan datang.

.....waktu kita *rebranding* itu sudah difikirkan matang hal apa saja akan jadi polemic ataupun hal apa saja yang justru ini akan jadi eee momentum bahwa kita akan lebih high, kita sudah menyiapkan segala sesuatunya baik untuk legal dan sudah dilengkapi semua terus yang kedua memang dari segi naming atau orang nya sudah basic ada *training* sebelum ada *rebranding*, yang ketiga untuk perbaikan, untuk pemanahan fasilitas, karena kita dari *rebranding* itu kita sudah menginjak ke bintang tiga, sebelum *rebranding* masuk ke mlati dua..... **(Wawancara dengan Bapak Martinus Budi d'Emmerick Hotel Salatiga)**

Menurut dari beberapa informan penelitian pihak perusahaan sesuai dengan konsep citra. D'Emmerick Hotel Salatiga dalam rangka proses *rebranding* untuk

membentuk citra positif melakukan beberapa pembenahan yaitu dimulai dengan memberi pelatihan kepada setiap divisi karyawan agar selalu belajar hal yang baru dan terlatih dalam kinerja, pelayanan, *behavior* untuk perusahaan kedepan lebih baik, selain itu penambahan fasilitas, serta menjalin hubungan yang baik kepada semua pihak. Baik terhadap media, Perhimpunan Hotel dan Restoran Indonesia, Dinas Pariwisata Kota Salatiga dan lain sebagainya.

*Rebranding* nama berpengaruh pada masyarakat sekitar dan pengunjung yang memunculkan persepsi dibenak masyarakat sebagai konsumen.

.....1 tahun yang lalu ketika saya ada acara dari fakultas saya yang membahas tentang pajak bahwa hotel tersebut merupakan penyumbang pajak terbesar yang ada di Salatiga. Dan disitulah saya baru mengetahui bahwa nama yang semula salib putih menjadi d'emmerick. Dan seingat saya nama tersebut diambil dari nama pemilik pertama yaitu orang belanda.....”(Menurut Saudari Sevi sebagai masyarakat sekitar dan pengunjung d’Emmerick Hotel Salatiga )

.....mungkin 2016, atau 17 mungkin saya juga lupa itu baru kok mbak.....”(Menurut ibu Ana sebagai masyarakat sekitar dan pengunjung d’Emmerick Hotel Salatiga )

Menurut beberapa informan dari masyarakat setempat dan pengunjung hotel d’Emmerick Hotel Salatiga menjadi penyumbang pajak terbesar di Kota Salatiga hal tersebut membuat masyarakat banyak mengetahui berbagai perubahan setelah *rebranding* pada tahun 2017 yang kebanyakan melalui penghargaan yang didapat, plang papan nama, serta pengunjung mengetahui saat datang pada lokasi dengan terselenggaranya berbagai kegiatan terdapat perubahan dari konsep dan fasilitas.

#### **d. Brand Re- Launching**

Suatu sistem komunikasi berkaitan dengan semua pihak mulai dari pihak internal, eksternal maupun *stakeholder*. Untuk mengoptimalkan *rebranding* perusahaan harus dengan mengkomunikasikan produk baru kepada khalayak umum dengan baik berkaitan dengan sesuatu atau produk baru yang *launching* di perusahaan.

#### **Product**

D’Emmerick Hotel Salatiga *rebranding* nama hotel pada tahun 2017 yang disertai dengan *re-launching* beberapa produk baru wahana dengan nama d’Emmerick Adventure park dipersembahkan untuk konsumen.

.....kami punya flying fox sebelum rebranding, jadi ada ATV,ada highrope, panahan target, panahan battle, kami punya jeep treep, kami punya ninja kids warrior gitu, jeep ada beberapa paket telomoyo sun rise, tiga rute jadi rute yang standart, untuk ibu- ibu, rute medium sama, sama rute adventure, jadi adventure itu sampai jeepnya paket yang telomoyo terpisah, kalau untuk telomoyo memang pakage sendiri itu biasanya mereka berangkat dari hotel setengah 4 pagi sampai telomoyo itu jam setengah 5 mereka menikmati sunrise ditelomoyo.....(Wawancara dengan Bapak Martinus Budi selaku F&B manager d'Emmerick Hotel Salatiga)

Setelah *rebranding* d'Emmerick Adventure Park yang dahulunya hanya *flyingfox*, dan ATV sekarang mengalami perkembangan menjadi bervariasi, antara lain, *ninja kids warrior, archery battle, archery target, panahan, highrope, taman kelinci, jeeptreep* dengan rute paket Telomoyo *sunrise* yang banyak menarik minat wisatawan.

Setelah *re-launching* beberapa produk, d'Emmerick Hotel Salatiga memiliki kelebihan dan keunggulan dimana menjadi ciri khas untuk membedakan dengan *competitor* lain, yaitu,

....., yang dibedakan ya, tapi kami punya kamar yang sangat luas dengan luasnya 42m<sup>2</sup> kalau dihotel lain mungkin sekitar 28m<sup>2</sup> , jadi dua kali lipatnya, dan itu pun dengan harganya rangnya sama dengan meternya 28, terus kalau untuk food and beverage kami menjunjung tinggi ini menu- menu tradisionalnya salatiga,terus dari segi outbound dan wahana kami bisa arrange itu menyatu dengan alam, jadi misalnya ada anak anak yang pingin wahana disini mereka ga bosan karena semuanya terintegrasi, ada kolam renang, ada kebun hidroponik juga mbak.....(Wawancara bersama Bapak Martinus Budi sebagai F&B Manager d'Emmerick Hotel Salatiga)

*Relaunching* d'Emmerick Hotel Salatiga kepada khalayak menjunjung tinggi kualitas produk, seperti kamar yang memiliki luas lebih dari *standart* hotel dimana harga yang ditawarkan harga *standart, restaurant* dan *café* dengan menu menjunjung tinggi nilai tradisional Kota Salatiga. Selain hotel kombinasi dengan wahana, peternakan, serta perkebunan, *camping ground* yang berpengaruh menjadi pelengkap dan penguat produk baru dimana tidak dimiliki hotel *competitor* lain di Kota Salatiga.

..... unggulan hidroponik yang sementara ini terbesar sejawa tengah, terus seperti contoh melon camne itu melon korea,ada melon dalmation selada dan sebagainya itukan sudah wajar kami juga tomato beef, yang ditempat lain bahkan di resort mereka ndak punya, kalau sini punya, , lokasi untuk hotel sekitar 5- 6.2 hektar kalau dengan peternakan pekerbunan hampir 90an, heem area hotel 5-6 hektar, serta adanya paket- paket istilahnya paket wahana, clavery eatry yang bisa dipakai santai biasa dipakai nikahan dengan suasana kebun....(Wawancara bersama Bapak Martinus Budi sebagai EAM)



D'Emmerick Hotel memiliki produk unggulan yang diperkenalkan juga saat *relaunching* seperti yang disampaikan oleh narasumber hotel, yaitu mulai dari adanya berbagai variasi promo yang ditawarkan setiap bulannya, perkebunan dan hidroponik yang memasuki semua segmen, berbagai kriteria umur. Untuk saat ini hidroponik menduduki posisi terbesar di Jawa Tengah. Peternakan dapat pemerah susu sapi sendiri, wahana, *restaurant*, *café*, *wedding package* dan lain sebagainya.

Dari masyarakat sekitar dan pengunjung hotel juga mengetahui dan mempengaruhi adanya *relaunching* saat *rebranding* nama hotel, perkembangan, perubahan beberapa wahana.

..... pernah nginep situ juga, dulu waktu di kantor saya baru ada pelatihan saya pelatihan disitu tapi malah belum jadi warga sini iyaa, malah sebelum disini saya sudah pernah ke d'Emmerick Hotel Salatiga nginep situ yaa iyaa pelatihan kantor.....**(Wawancara dengan Ibu Ana sebagai masyarakat sekitar dan pengunjung d'Emmerick Hotel Salatiga)**

.....Iya saya pernah mengunjunginya ..... Bulan Mei ketika ada acara dari fakultas saya mbak..... **(wawancara dengan saudara Amalia Aida Seviana sebagai masyarakat dan pengunjung hotel d'Emmerick Hotel Salatiga)**

,.....bulan apa yaa, kalau ga salah satu tahun yang lalu, satu tahun apa enam bulan pokoke kegiatan TK....**(Wawancara bersama Ibu Nur HAMidah sebagai masyarakat dan pengunjung d'Emmerick Hotel Salatiga)**

Kebanyakan dari masyarakat setempat dan masyarakat luar dari Desa Salib Putih pernah mengunjungi hotel setelah *rebranding* dengan berbagai kegiatan yang sering diselenggarakan mulai ikut serta dalam perlombaan sekolah, acara perguruan tinggi, mencari rumput atau dengan tujuan wisata menikmati pemandangan yang ada di d'Emmerick Hotel Salatiga.

..... tempat selfie, hidroponik, resto...**(Wawancara dengan Ibu Rahayu sebagai masyarakat dan pengunjung d'Emmerick Hotel Salatiga)**

.....Saya mengetahui tempat outbound, terus yaa kolam renang tadi, ATV, mungkin yang tempat camping ituyaa, mengenai hotelnya yaa sekarang lebih bagus dari pada dulu, wahananya yaa lebih komplit sekarang..... **(wawancara dengan saudara Mochammad Amin Rais sebagai masyarakat dan pengunjung d'Emmerick Hotel Salatiga)**

....., hotelnya, cafenya ada *café*, ikut disitu kanada lomba mewarnai anak TK SD itu anakku kan ikut lomba itu, minum susu itu, nak dulu kan perkebunan kopi PT rumeksa ya nggih itu dulu, aku mbiyen gaweane yo dolan kono soale nggolek cengkeh, ngarit..... **(wawancara dengan Ibu Lastri sebagai masyarakat dan pengunjung d'Emmerick Hotel Salatiga)**

Menurut masyarakat, perkembangan setelah *rebranding* nama wahana yang lebih variatif dan mengikuti zaman, selain fasilitas hotel lebih baik, penambahan permainan, kolam renang, *outbound*, *café*, berkebun, beternak dan lain sebagainya.

..... sebelum masih Agro pernah mengunjungi, sesudah jadi d'Emmerick Hotel Salatiga pernah mengunjungi .....**(wawancara dengan Ibu Rahayu sebagai masyarakat dan pengunjung d'Emmerick Hotel Salatiga)**

Masyarakat sekitar, kebanyakan dari mereka selain mengetahui tempat tersebut. Frekuensi berkunjung juga dikatakan stabil, hal itu kebanyakan sebelum pergantian nama, masyarakat pernah mengunjungi d'Emmerick Hotel Salatiga maupun setelah *rebranding* juga pernah mengunjungi. Berbagai kegiatan, acara rutin bulanan maupun tahunan yang diselenggarakan disana membuat masyarakat tertarik untuk ikut meramaikan berkunjung dan acara yang diadakan di hotel.

Berdirinya perusahaan terdapat pesan yang disampaikan pihak hotel guna membentuk identitas atau ciri khas sebagai penggambaran perusahaan dari masyarakat.

.....sekarang ada kincir angin, terus iya fasilitasnya lebih bagus dari dulu, jalanya belum bagus sekarang dah bagus dulu batu-batu gitu, jalan masuknya sama keluar, kolam renang lebih bagus sekarang, taman lebih bagus sekarang, .....**(wawancara dengan saudara Mochammad Amin Rais sebagai masyarakat dan pengunjung d'Emmerick Hotel Salatiga)**

.....Sebelum berubah saya hanya mengetahui kalau disana bisa untuk berenang, karena kolam renang yang ada disana memiliki pemandangan yang indah. Tetapi ketika sudah berganti nama, setau saya disana jadi ada adventure park dan banyak tempat untuk menjadi spot foto dan bisa digunakan untuk acara-acara pernikahan maupun acara kampus gitu....**(wawancara dengan saudara Amalia Aida Seviana sebagai masyarakat dan pengunjung d'Emmerick Hotel Salatiga)**

Pesan identitas disampaikan oleh d'Emmerick Hotel Salatiga. Menurut informan hotel sesuai dengan apa yang disampaikan masyarakat dan pengunjung, yaitu dengan nama Agrowisata Salib Putih lebih mengarah pada konsep perkebunan, *camping ground*, peternakan. Setelah perubahan nama hotel lebih mengarah pada sejarah zaman Kolonial Jawa dan pendiri tempat tersebut yang tetap terintegrasi dengan alam. Ditandai dengan tugu kincir angin Belanda dimana sering digunakan pengunjung untuk tempat berfoto dan sebagai tanda atau *icon* lokasi tersebut.

Dari *relaunching* yang dilakukan perusahaan membentuk citra yang tertanam pada pengunjung hotel.

..... ada perubahan, wahana lebih komplit, fasilitas lebih modern, dulukan lebih alam-alamannya gitu mbak, sekarang lebih modern, karena sering dibuat spot foto anak- anak jaman sekarang, kolam renangya lebih bagus buat spot foto, .....”(Menurut Saudari Rais sebagai masyarakat sekitar dan pengunjung d’Emmerick Hotel Salatiga )

....., taman- tamannya sekarang juga lebih menarik, iyaaa dulu waktu agro belum ada kincir angin, adanya di d’Emmerick Hotel Salatiga ini, sepeda – sepedaan itu juga banyak disana.....”(Menurut ibu Nur Hamidah sebagai masyarakat sekitar dan pengunjung d’Emmerick Hotel Salatiga)

Perkembangan fasilitas, produk atau wahana dari sebelum dan sesudah pergantian nama, menurut masyarakat setempat dan pengunjung hotel, adanya perkembangan pesat mulai dari fasilitas hotel, amenities hotel, kolam renang, konsep menjadi perpaduan konsep integrasi alam, Kolonial Jawa dan *modern*, dengan dilengkapi bermacam variasi wahana, peternakan, perkebunan bertambah inovasi dan variasi tanaman, spot foto yang menjadi *favorite* pengunjung, adanya kincir Belanda angin sebagai *icon*, Hal tersebut menjadikan citra atau persepsi dari pengunjung akan *update* berbagai produk dan menarik wisata untuk datang ke d’Emmerick Hotel Salatiga.

*Relaunching* juga menjadi tujuan perusahaan agar menjadi pusat perhatian masyarakat saat *rebranding* nama hotel yaitu dengan, menggandeng artis atau orang terkenal pada media massa dan media sosial agar dapat mempengaruhi *followers* dalam penjualan produk tersebut.

..... untuk artis individu itu jarang sih mbak, untuk promo memang kami internal, contoh misalnya kami menampilkan sosoknya chefnya sini jadi yang kita promokan sosoknya chef, biografinya chef, baik itu nanti dari surat kabar, terus ada media apa namanya media televisive dan sebagainya, media sosial, jarang mengambil orang terkenal atau selebgram untuk ini sih. betul lalu dalam event- event besar dalam rangka promosi dan rebranding, heem, paying teduh dua tahun lalu, terus kemaren ada kLa project, pas ada eventnya SFR itu ada Delon, pas fashion show, kemaren juga dating pas fashion show, .....(Wawancara dengan Bapak Martinus Budi selaku F&B Manager d’Emmerick Hotel Salatiga)

D’Emmerick Hotel Salatiga melakukan *relaunching* nama baru disertai dengan pengiklanan hotel, wahana, produk, dan fasilitas, yaitu dengan mengadakan *event* dan mengundang *guest star group band* artis yang terkenal di Indonesia dimana sering diselenggarakan dua tahun sekali. Antara lain seperti konser KLa project, Payung Teduh,

Salatiga Fashion Runaway, dan acara sosial seperti khitan massal, buka bersama, donor darah. Strategi yang digunakan d'Emmerick Hotel Salatiga dalam rangka memasarkan dan memperkenalkan wisata dengan menyelenggarakan *event* besar dimana menjadi pengaruh besar terhadap memperkenalkan nama dan produk wisata yang baru serta *update* konsep dan pergantian nama. Selain itu juga melakukan kegiatan periklanan atau *advertising* memperkenalkan pihak internal produk seperti keahlian *chef* hotel yang sedang memasak, perkebunan, dan peternakan pemerah susu sapi. *Event* yang terselenggara tersebut dimuat diberbagai media untuk menarik minat wisatawan melalui surat kabar, media massa, media sosial, radio, televisi.

..... melalui media, mereka mengunjungi dengan membawa sales till sales tool kit itu ada beberapa yang dibawa misalkan flyer, terus promosi- promosi, kalau presentasi membawa flashdisk, laptop secara langsung dipresentasikan ditamu, sales bridge istilahnya yang ngumpul dengan team sales lainnya, istilahnya ada JExpo, itu terus media sosial biasanya media kita update apa yang biasanya event disini ada di facebook, ada di Instagram, ada di twitter, itu secara tidak langsungnya (**Wawancara dengan Bapak Didik selaku EAM d'Emmerick Hotel Salatiga**)

D'Emmerick Hotel melakukan beberapa proses untuk mengkomunikasikan *relaunching* produk kepada konsumen yaitu menyampaikan dari perubahan yang ditonjolkan, kegiatan pemasaran produk melalui penjualan personal atau *personal selling* dengan presentasi kepada *customers* kerjasama dengan beberapa *corporate* yang *stay* di hotel dan mengadakan beberapa acara kantor, rutin mengikuti acara perhotelan se-Indonesia seperti JExpo, dan meng-*update* berbagai kegiatan yang terselenggara pada media sosial yang dimiliki oleh d'Emmerick Hotel yaitu media *facebook, instagram, dan web* resmi hotel.

..... kerjasama dengan Net.tv, SCTV, TVKU, kalau surat kabar banyak yang untuk menjunjung event- event dalam rangka rebranding ,bekerjasama dengan itu MNC ,Website resmi ada, media sosial juga ada media sosialnya instagram, facebook, twitter.....(**Wawancara bersama bapak Martinus Budi d'Emmerick Hotel Salatiga**)

*Relaunching* d'Emmerick Hotel Salatiga juga turut mengundang beberapa media, saat mengadakan *event- event* besar menggandeng beberapa *band* atau orang terkenal. *launching* wahana baru juga mengadakan banyak promo seperti *wedding package, food and beverage, promo rooms* dan lain sebagainya. Kegiatan promosi kepada konsumen melalui semua media baik itu surat kabar, *update* pada media sosial

*instagram, facebook*, juga melalui *sales call*, pemasaran secara langsung, penjualan personal. D’Emmerick Hotel untuk juga bekerjasama dengan baik kepada media televisi swasta seperti SCTV, MNC TV, TV-KU, Net.TV saat adanya berbagai kegiatan yang terselenggara di hotel.

Hal tersebut dilakukan juga pada penelitian terdahulu “Strategi Komunikasi *Rebranding* Melalui IMC (Studi Kasus tentang Strategi Komunikasi dalam Pergantian Merek Quality Hotel Solo menjadi The Sunan Hotel Solo) oleh Indra Nurhandono tahun 2009, berkaitan dengan *relaunching* perusahaan, upaya komunikasi untuk menyampaikan perubahan merek baru sampai pada tahap kesadaran merek (*brand awareness*). Dengan *Integrated Marketing Communications* berupa *advertising*, media cetak, media Outdoor. Melalui praktisi PR adanya hubungan baik pada media dan publisitas, *sales promotion* melalui *sales call* dan promosi cetak (surat, faks, brosur) dan komunikasi melalui media online *website*, media sosial, serta komunikasi melalui produk. Perkembangan dan efektifitas komunikasi dalam menyampaikan *rebranding* yaitu, proses komunikasi melalui media sekunder, IMC publisitas media massa, sebagai proses komunikasi yang mampu menyampaikan merek baru dengan baik. Kesimpulan pada penelitian ini yaitu, karyawan The Sunan Hotel diluar jajaran manajerial, belum bisa maksimal menyampaikan citra pelayanan The Sunan. *Rebranding* yang dilakukan The Sunan Hotel belum selesai baik dari perubahan merek maupun komunikasi yang dilakukan. *Rebranding* tidak berjalan dalam waktu pendek namun memerlukan waktu yang panjang dan perubahan yang besar.

Adanya integrasi hotel dan wisata diperlukan perusahaan untuk memperkenalkan pariwisata kepada khalayak pada yaitu,

....., biasanya kita gandeng dinas pariwisata satu, kita ada perkumpulan restaurant dan hotel seIndonesia PHRI, jadi dua itu yang berperan besar didunia pariwisata, PHRI kita juga ikut meeting meeting, dinas pariwisata juga, kadang mereka juga main kesini ngobrol- ngobrol sama GM nya acara nya tiga bulan sekali kalau PHRI ada satu lagi IHGMA, IHGMA itu Indonesian Hotel General Manager Assosiation, sebagai kita mengarah ke pariwisataA biasanya kita ikut pawai dan lain- lainnya seperti dulu yang disalatiga kita permak dokar, terus ada jeeb menggunakan jeep trip kita, kita hias itu secara interaktif langsung ke kota,itu memang benar- benar interaktif sekali karena langsung ke mereka masyarakatnya....(**Wawancara bersama Bapak Didik Kristiarto sebagai EAM d’Emmerick Hotel Salatiga**)

Pihak hotel turut menggandeng dalam berbagai kegiatan dengan Dinas Pariwisata Kota Salatiga, PHRI (Perhimpunan Hotel dan Restoran Indonesia), IHGMA (*Indonesian Hotel General manager Assosiation*) dengan hal tersebut dapat membantu, merangkul, publikasi adanya *rebranding* yang dilakukan berkaitan dengan *relaunching* nama baru. D'Emmerick Hotel Salatiga bersosialisasi atau ikut serta dalam kegiatan kemasyarakatan seperti pawai HUT RI, HUT Kota Salatiga, kegiatan Dinas Kota Salatiga, permak dokar, hias jeep, tanam pohon dan kegiatan bermanfaat yang lain.

## **Harga**

*Relaunching* d'Emmerick Hotel Salatiga adanya perubahan harga yang ditetapkan perusahaan dimana disesuaikan oleh jenis segmentasi hotel.

.....segmennya harga salatiga, tidak mahal menurut saya karena memang ngambilnya kita cover- covernya orang sekitar kita jadi buat yang luar daerah dan sebagainya itu sangat terjangkau sekali baik itu untuk adventure, untuk style, untuk outbound, dan lain sebagainya, dengan perbandingan dengan hotel- hotel kota hampir seimbang, pembayaran system semua di lobby....**(Wawancara bersama Bapak Martinus Budi sebagai F&B Manajer d'Emmerick Hotel Salatiga)**

.....pembayarannya sendiri ada istilahnya personal account, kalau istilahnya government, corporate dia ada pembayaran lewat city lajer sendiri- sendiri type paymentnya , OTA ya travel lager agent jadi kita terima tamu dulu tanpa pembayaran kita bagikan ke OTA itu juga ada, pembayaran sendiri kan pembayaran kartu kredit atau ini gesek, cash, lagert.... **Wawancara bersama Bapak Didik Kristiarto sebagai EAM d'Emmerick Hotel Salatiga)**

Sistem pembayaran terpusat pada *lobby* mulai dari *adventure*, wahana, hotel, peternakan, perkebunan. Pembayaran produk dari konsumen memiliki tipe yang tergantung segmentasi, dari *government*, *corporate* melalui *city lagert*, OTA melalui *travel lagert agent*, tamu *daily walker* melalui kartu debit, *cash*, *lagert*. Secara *rate* harga produk sesuai dengan segmentasi mulai dari *onlive travel agent*, *corporate*, *government*, individual, gereja dan disesuaikan dengan segmen harga dalam Kota Salatiga sehingga mampu menjual dengan kategori harga terjangkau untuk segmentasi luar daerah Salatiga.

*Rebranding* nama perusahaan membuat adanya perubahan dimana mempengaruhi penjualan tarif produk yang dibebankan oleh pengunjung. Berkaitan

dengan harga sistem pembayaran pada d'Emmerick Hotel Salatiga yaitu disesuaikan dengan segmentasi perusahaan.

.....adanya penyesuaian, perubahan harga tidak secara signifikan, cuman penyesuaian harga itu bukan karena harganya berubah tapi memang karena memang ada beberapa fasilitas yang kita tambah itu yang sedikit eee menyesuaikan harganya, untuk harga aslinya kami fleksible mbak baik dari contoh paket- paket yang fullboard , meeting dan sebagainya itu fleksible, dari customers contoh punya bugded sekian kami juga menyesuaikan itu, misalnya punya budget berlebih kami juga menyesuaikan dengan ditambah nanti combain dengan outbound dan lain sebagainya, untuk harga tidak saklek .... **(Wawancara bersama Bapak Martinus Budi sebagai F&B d'Emmerick Hotel Salatiga)**

Setelah *rebranding* hotel terdapat perubahan peningkatan tarif penambahan fasilitas, pelayanan, amenities, adanya pembaharuan tersebut menjadikan tarif kamar dan wahana menyesuaikan peningkatan perkembangan produk yang ditawarkan perusahaan tersebut. Harga yang ditetapkan pihak hotel mengedepankan sikap *fleksible* kepada konsumen, lebih menyesuaikan *budget* konsumen dengan paket yang disuguhkan pihak hotel.

.....menurut saya umum sih dulu waktu 2012 itu permalam kalau ga salah 200k sampai 300k tapi tidur tiga orang itu menurut saya sudah murah apalagi dengan fasilitas yang mereka suguhkan pemandangan yang bagus, terus sarana bermain anak juga banyak, terus airnya lancar, menurut saya sudah pas iya iya harga yang ditawarkan dengan fasilitas yang diberikan. Kalaupun sekarang orang umum mau masuk kesitu renang juga terjangkau sekitar 10.000 peranak gitukan, ...**(Wawancara dengan Ibu Ana sebagai masyarakat dan pengunjung d'Emmerick Hotel Salatiga)**

.....iya pas, insaAllah bisa di nego juga, hehe, Ada perbedaan (tarif), wahananya kan juga berbeda, fasilitasnya yang disitukan juga beda sekarang ka nada ini adventure d'Emmerick adventure itu, bedanya disitu, sekarang kan tambah, .....**(Wawancara dengan Ibu Nur Hamidah sebagai masyarakat dan pengunjung d'Emmerick Hotel Salatiga)**

Perubahan pada fasilitas, penambahan wahana, *amenities*, konsep dan lain sebagainya menurut masyarakat sekitar sesuai yang disampaikan oleh pihak hotel yaitu menyebabkan adanya penyesuaian tarif dengan pembaharuan tersebut. Harga kamar hotel sesuai dengan fasilitas yang diberikan pada tahun 2012 *family room* 200.000 setelah *rebranding* adanya peningkatan menjadi 300.000 untuk tarif *family room*. Kolam renang yang dibandrol dengan harga 20.000 untuk orang dewasa dan 10.000 untuk anak- anak, serta *free* untuk pengunjung tamu hotel *include* paket room, *swimming*, *joggingtrack*. D'Emmerick Hotel Salatiga memberikan tarif terjangkau

untuk daerah Kota Salatiga serta kometitor hotel yang menyediakan fasilitas kolam renang diberbagai hotel se-Kota Salatiga. Harga yang ditetapkan kepada konsumen dapat di nego dan *fleksible* dengan berbagai *cooperate* disesuaikan *budget* dan paket-paket yang ada. Masyarakat setempat sering bekerja sama dengan menyelenggarakan berbagai kegiatan di d'Emmerick Hotel Salatiga seperti acara *outing class* taman kanak-kanak, acara *gathering*, reuni, *meeting* kantor dan lain sebagainya.

## Tempat

Bauran pemasaran pada tahap tempat menjadi hal yang penting untuk menunjang kenyamanan pengunjung. Kesesuaian lokasi dengan konsep yang diangkat perusahaan menjadi pengaruh bagi konsumen dimana mudah dalam mendapatkan jasa atau produk yang dipasarkan tersebut. Lokasi d'Emmerick Hotel Salatiga saat *relaunching* produk mengkomunikasikan bahwa selain hotel memiliki tempat yang strategis, juga memberi kemudahan pengunjung untuk datang melalui penunjuk rute dengan beberapa media.

..... jadi di google maps kita sudah ada namanya d'Emmerick Hotel Salatiga untuk didunia maya yaa, terus rute sendiri misalkan di jalan raya di jalan besar dan sebagainya ada petunjuk yang kearah hotel, itu sudah dipermudah si mbak, ada, didalam hotel juga ada , ada petunjuk kearah lobby, kerestaurant, kecamping ground, terus ke swimming pool dan lain sebagainya ada semua.....(Wawancara dengan **Bapak Martinus Budi selaku F&B Manager d'Emmerick Hotel Salatiga**)

D'Emmerick Hotel Salatiga memberikan kemudahan bagi pengunjung untuk datang dengan fitur media digital yaitu *google maps* dan berbagai petunjuk plang dan baliho di jalan raya untuk menuju pada lokasi. Begitupun saat pengunjung masuk di lokasi hotel, dikarenakan memiliki lokasi yang luas maka terdapat berbagai arah petunjuk menuju keberbagai wahana, hotel, dan fasilitas lainnya untuk memudahkan dan memberikan pelayanan yang baik kepada pengunjung hotel.

.....strategis sekali nggih, soale perbatasan juga jadi mau ke kota bisa yang dari atas juga bisa, tempatnya juga deket jalan raya ini jalan besar, istilaha jalan provinsi, konsepnya karena kita kan lokasinya daerah pergunungan, iya disanakan juga ada peternakan, perkebunan, jkan juga ada, .....(Wawancara dengan **Ibu Nur Hamidah sebagai masyarakat dan pengunjung d'Emmerick Hotel Salatiga**)

Menurut masyarakat dan pengunjung keberadaan lokasi d'Emmerick Hotel Salatiga bisa dikatakan strategis dimana terletak di perbatasan Kota Salatiga dan



Kabupaten Semarang. Berada di jalur lingkaran Salatiga, jalur Kopeng - Magelang – Yogyakarta yaitu sebagai jalur pariwisata Kota Salatiga. Selain lokasinya sendiri yang strategis, juga memberikan kemudahan menggunakan media digital dan arah petunjuk jalan raya serta memudahkan pengunjung dari mulai berangkat sampai masuk pada lokasi hotel terdapat petunjuk yang jelas mengenai arahan dalam hotel menuju kamar, wahana, *restaurant*, dan lain sebagainya.

Adanya pertimbangan perusahaan dalam *relaunching* dan menentukan wahana untuk menunjang penjualan hotel.

..... aslinya alam ya, dengan ditambah wahana malah justru semakin menunjang, atau lebih mempermudah dibidang sales marketing untuk menjual, jadi dengan adanya wahana adventure yang baru dan sebagainya itu pengaruhnya sangat besar, apalagi kalau dari pemerintah dari pemerintahan itu mereka sering dari dinas pendidikan dari kementerian. Mereka sering, eee meeting disini outbound disini kalau misalnya dalam satu tahun saja dua kali yang diberikan materi outbound yang sama itu mereka boring pasti. Makanya untuk wahana untuk outbound kita banyak berubah, dalam tiga bulan itu biasanya ada tambah satu yang lama diganti ditambah satu yang lama diganti ditambah satu, betul.....(Wawancara dengan Bapak Martinus Budi selaku F&B Manager d'Emmerick Hotel Salatiga)

Berbagai pertimbangan berkaitan *relaunching* produk yaitu, dikarenakan hotel memiliki integrasi dengan tempat wisata memiliki lokasi dan konsep cenderung pada tema alam atau perkebunan yang cocok dengan kombinasi wahana baru yaitu d'Emmerick Adventure Park. Maka dari itu dengan *update rebranding* dan *relaunching* produk, memiliki pengaruh sangat besar untuk menunjang dan mempermudah penjualan perhotelan, peternakan dan perkebunan yang bertemakan alam tersebut. Selain itu, adanya konsumen setia dari berbagai segmen membuat perusahaan harus meng-*update* dan menambah fasilitas yang menarik agar menampilkan produk yang *fresh* untuk pengunjung ketika datang di d'Emmerick Hotel Salatiga.

Dari pernyataan tersebut dapat disimpulkan, lokasi hotel mempengaruhi konsep tema pada suatu perusahaan. Hotel yang terintegrasi pada wisata seperti d'Emmerick Hotel Salatiga dan wahana d'Emmerick Adventure Park terdapat adanya kesesuaian, kombinasi dan dikemas menjadi satu kesatuan yang lengkap.

.....adanya kesesuaian, kombinasi, integrasi dengan pas dan baik mbak anatar hotel dan wahana, perkebunan dan apa itu namanya eee

peternakan.....(Wawancara dengan Bapak Martinus Budi selaku F&B Manager d'Emmerick Hotel Salatiga)

Selain terdapat kombinasi, integrasi antar konsep hotel dan didukung dengan rebranding *launching*nya beberapa permainan pada wahana, adanya kesesuaian dengan perkebunan, pertanian serta peternakan sehingga lebih menarik minat pengunjung.

### **Promosi dan Orang**

Berkembangnya perusahaan untuk memasarkan produk yang ditawarkan harus terdapat suatu promosi penjualan yang baik. Hal tersebut berpengaruh sebagai calon konsumen yang dapat memberikan kontribusi dalam pemasaran produk tersebut antara lain dapat berupa nilai, barang ataupun jasa. Berbeda perusahaan berbeda pula strategi pemasaran yang digunakan.

.....news letter itu promo pertiga bulan, jadi biasanya kami mulai dari januari february maret, terus april, mei ,juni itu pertiga bulan ada promo baik promo kamar, promo food beverage, promo camping ground, promo wahana itu ada, dan yang sekarang untuk bulan oktober sampai desember itu juga ada baru saja eee launching eee kemaren itu kalau untuk kamar udah ada harga tersendiri, terus untuk food and beverage itu setiap jam 14 sampai jam 17 jam 2 sampai jam 5 itu ada free coffe or juicedi resto kalau misalnya mereka pesen ala carte menu jadi sudah termasuk minumannya gitu itu contoh yang diresto, untuk contoh di camping ground itu ada namanya kita camping the valley jadi camping untuk keluarga, terus ada juga yang swimming pool itu memang kita combain antara mereka berenang sudah dapat makan snack dan apa namanya minum, ada juga yang dapat ice cream itu sudah kita ada promo per ini, untuk yang renang combain food and beverage itu di hari weekdays saja dari hari senin sampai hari kamis, yang biasanya harga anggep aja 20.000 hanya berenang, sekarang 25.000 sudah termasuk icecream, gituuu.ooo ada jadi eee baru mulai tanggal 1 kemaren, ini yang news letter pertiga bulanan yang saya sampaikan, betul, jadi kalau misalnya sana ada apa namanya, ten card bilang saya mau ambil promo harga 35k sudah termasuk ada combo gorengan sudah termasuk ice tea, jadi lebih, biasanya combo gorengan diharga 20k, renang 20k ice tea 15k itu hanya 35k, sudah termasuk pakatnya, sampai desember, oktober- november – desember.....(Wawancara dengan Bapak Martinus Budi selaku F&B Manager d'Emmerick Hotel Salatiga)

D'Emmerick Hotel Salatiga melakukan kegiatan pemasaran yaitu dengan menghadirkan berbagai promo- promo khusus yang ditawarkan pada konsumen, antara lain, promo *News Letter* pertiga bulan, dimana promo tersebut tidak berlaku pada *weekend* dan peringatan hari besar.

- a. promo kamar
- b. promo *food and beverage*

- c. promo *camping ground*
- d. promo *wahana*
- e. *camping in the valley*
- f. *swimming pool combain F&B.*

Adapun bentuk promo hotel *combain* dengan promo wahana yang diberikan d'Emmerick Hotel Salatiga guna menarik minat pengunjung.

.....biasanya kan tetangga saya ada yang kerja disitu, misalnya da promo, mbak ada lomba ini, mbak ada artis ini, mau kesitu itu infonya dari tetangga saya, atau dari pamflata gitu biasanya ada, kadang dimedia facebook, instagram eee itukan kabar salatiga kadang kan ada.....**(Wawancara dengan ibu Ana sebagai masyarakat dan pengunjung d'Emmerick Hotel Salatiga)**

.....promo kemaren ada lewat baliho, kemudian apa itu sing kecil itu mbak brosur, terus internet juga ada kemaren di facebook juga ada, yaa sosial media lah, kemudian kemaren itu juga pernah ada yang salesnya pas liburan jeda itu kesekolah- sekolah juga ada, kemaren kan sempat biasanya pas jeda itu kesitu sama ketaman kota kan satu jalur gitu .....**(Wawancara dengan Ibu Latri sebagai masyarakat dan pengunjung d'Emmerick Hotel Salatiga)**

Menurut masyarakat dan pengunjung, d'Emmerick Hotel Salatiga mengadakan banyak promosi spesial. Pemasaran hotel dimulai dari pihak internal karyawan yang bekerja dapat menjadi posisi praktisi *public relations* di masyarakat dengan menyampaikan informasi berkaitan dengan agenda acara yang diselenggarakan baik perlombaan dan ketentuan - ketentuan prosedur peserta lomba, acara yang turut mengundang artis, maupun promo- promo yang ada di d'Emmerick Hotel Salatiga. Informasi promo juga terdapat pada media massa, media sosial *instagram, facebook*, media baliho, *pamflata*, brosur. D'Emmerick Hotel Salatiga juga menghadirkan promo pemasaran penjualan secara personal yaitu dengan *sales* mengunjungi target ke sekolah-sekolah, universitas, seperti yang disampaikan oleh informan pihak hotel bapak Martinus Budi selaku Food And Beverage Manajer.

Perusahaan memberikan variasi promo salah satunya untuk meningkatkan dan mempertahankan persaingan harga tarif kamar antar hotel di dalam maupun di luar Kota Salatiga. Persaingan ketat yang muncul seperti kerjasama berbagai promo antara hotel dan *online travel agent* mulai berlomba- lomba menawarkan harga murah untuk menarik minat konsumen.

Hal yang perlu diperhatikan praktisi *marketing* dalam melakukan pemasaran salah satunya menentukan waktu yang tepat agar dapat efektif melakukan promosi produk.

..... melihat kalender event ya kalau untuk itu jadi biar ndak salah target, karena setiap diawal anggap aja awal tahun januari, february itu dari government dari pemerintahan pasti belum masuk karena mereka masih budgeting cuman waktu anggap aja dibulan April sampai belakang itu pasti government kenceng, naa kita kejar pasti diawal tahun itu untuk mengejar government, untuk nabung digoverment, dicorporate itu opasti diakhir tahun karena mereka berkaitan dengan gathering, berkaitan dengan gathering keluarga contoh, berkaitan dengan penyusunan budget untuk tahun depannya naa itu pasti akhir tahun, sedangkan kalau sekolah sekolah itu bisa kalau misalnya anggap aja yang di sekolah dasar itu yang mereka mau camping pasti dimasa jeda kita kejarnya disitu kalau untuk yang di SD sampai SMA di masa jeda, kalau untuk diuniversitas itu pas penerimaan mahasiswa baru, untuk acara mahasiswa baru, untuk acara wisuda, ada sales call, pemasaran melalui media baik Instagram, facebook, twitter.....**(Wawancara dengan Bapak Martinus Budi selaku F&B Manager d'Emmerick Hotel Salatiga)**

.....sebenarnya kalau didunia perhotelan itu, sekarang masih dipakai *everybody pribadi as a sales* jadi bukan pihak sales saja yang mempromosi, cuman kalau nanti seumpama SOP nya seperti ini kita berhak menawarkan tapi kalau ada tamu melebihi misalnya 15 20 pax mereka yang harus menangani jadi memang SOPnya sendiri sendiri kita bisa bantu tapi tidak bantu secara detail cuman mencari informasi kalau sudah ya sudah kita lempar ke sales. semua orang bisa menjadi PRnya betul.....**(Wawancara dengan Bapak Didik Kristiarto selaku EAM d'Emmerick Hotel Salatiga)**

D'Emmerick Hotel Salatiga menetapkan waktu yang tepat untuk melakukan pemasaran produk yaitu menyesuaikan pada kalender *event* untuk menghindari salah sasaran atau target, disesuaikan dengan agenda segmen *government*, sekolah, *corperate*, gereja. Selain itu, pemasaran untuk menarik minat konsumen yaitu melalui berbagai media media televisive, media sosial *facebook*, *instagram*, untuk *update* berbagai *event* setiap hari, pemasaran secara langsung dengan *sales tool kit*, presentasi pada calon *client*, *join* pada *team sales*, dan pelayanan dari perusahaan perhotelan yang menanamkan "*every body as a sales*" bukan hanya *team sales* saja namun berbagai karyawan memberikan pelayanan yang terbaik kepada konsumen dan semua karyawan menjadikan praktisi *public relations* kepada konsumen, saling membantu pada setiap *department* pemasaran serta berhubungan baik terhadap semua pihak termasuk bekerjasama dan menjalin hubungan baik secara personal dengan berbagai wartawan media yang meliput berita kegiatan di d'Emmerick Hotel Salatiga sehingga

*relaunching* pada *rebranding* perusahaan tersampaikan dengan baikpula pada masyarakat.

Terdapat perbedaan dengan penelitian terdahulu yang berjudul “Analisa Kekuatan PR dalam *Rebranding* Nama Hotel Grand Sahid Jaya di Masyarakat melalui Media Relations” oleh Frisky Veronika, tahun 2011, hasil *rebranding* menunjukkan yaitu PR dalam publikasi melalui *media relations* tidak berpengaruh banyak dalam *brand awareness* nama hotel. Dari informasi berasal dari kinerja PR, sedangkan 70% sisanya pengaruh operasional hotel. Hal tersebut dikarenakan hubungan PR melalui *media relations* tidak berpengaruh banyak dalam *rebranding* nama hotel Grand Sahid Jaya Jakarta. Dapat disimpulkan, diperlukan adanya koordinasi antara PR dengan divisi lain untuk mendukung *rebranding* nama hotel di masyarakat. Selain itu publikasi yang dilakukan oleh PR tidak fokus, pemilihan media yang kurang tepat harus disesuaikan dengan target atau sasaran yang ingin dicapai oleh Grand Sahid Jaya Jakarta. Pentingnya media massa untuk publisitas. Sebagai praktisi PR perlunya menjaga hubungan baik dengan media. Hotel cenderung melakukan publikasi melalui media *branding* seperti majalah dan surat kabar. Peran PR tidak berpengaruh banyak mendukung *rebranding* dimata masyarakat. Hal tersebut dapat disimpulkan PR tidak berpengaruh dalam membuat *brand awareness* di masyarakat. *Rebranding* yang dilakukan oleh Grand Sahid Jaya kurang maksimal, renovasi yang dilakukan tidak secara keseluruhan. Dari narasumber eksternal tidak mengetahui *rebranding* nama hotel Grand Sahid Jaya.

Untuk mendapatkan respon secara langsung dari konsumen, dapat dilakukan pemasaran secara langsung atau *direct marketing*. Berbagai alat penghubung yang digunakan dapat berupa *email*, surat, telepon dan lain sebagainya. Terdapat ciri tertentu dalam pemasaran secara langsung yaitu tepat target dalam sasaran yang akan dituju seperti yang disampaikan pada (Hermawan 2012).

.....adaa, pemasaran secara langsung, aslinya kalau disaya sales marketing, eee dalam kalau ditempat kami namanya sales call, sales call itu dihari senin sampai jumat jadi kami memang bukan door to door tapi kami memang perusahaan ke perusahaan gitukan dengan sistimnya sale sistimnya F&B juga sama untuk promo product F&B nya, biasanya camping ground juga ikut , naa ituu sih perusahaan- perusahaan, perusahaan government, sekolah- sekolah sesuai dengan segment masing- masing, kira- kira yang masih kurang dibulan ini apaa sih, makanya kita kejar disitu, evaluasi

yang pemasaran itu perbulan, jadi dalam waktu satu bulan kita achivment ndak achive kita harus evaluasi yang kurang yang diapanya sih yang perlu kita targetkan itu karena setiap saleskan segmennya masing- masing, ada yang memang bagian government, ada yang corporate, ada yang tour travel,ada yang kalau sini gereja juga masuk sini ada gereja, terus ada juga yang dari lha ituuntuk evcaluasi setiap bulan.....**(Wawancara dengan Bapak Martinus Budi selaku F&B Manager d’Emmerick Hotel Salatiga)**

D’Emmerick Hotel Salatiga melakukan pemasaran secara langsung atau *direct marketing* melalui *sales call* sesuai konsep bauran pemasaran. Dimana terdapat departemen *sales marketing* yang dikhususkan untuk menarik segmentasi perusahaan, seperti segmen d’Emmerick Hotel yaitu *corperate*, *government*, gereja. Dari satu departemen terdapat seorang perwakilan menawarkan kepada segmentasi target perusahaan secara langsung melalui *sales call*. Pemasaran yang dilakukan juga berupa dari perusahaan keperusahaan, ke sekolah, dan lain sebagainya. Dari penyesuaian segmen adanya evaluasi pemasaran setiap bulannya. *Sales Call* sendiri dijadwalkan secara rutin oleh perusahaan dari Senin sampai Jumat.

Di dunia pemasaran terdapat beberapa metode pemasaran selain penjualan secara langsung, salah satunya promosi penjualan atau *sales promotions*. *Sales promotions* menciptakan penjualan kepada seorang atau calon konsumen secara intens dan mendalam.

.....secara personal juga ada, jadi aslinya kalau lebih banyak aslinya kepersonal jadi lebih banyak setelah kita kenal contoh aja kita dengan corporate dan corporate dengan bagian pengadaan, dengan bagian human resourcenya kita dah kenal kita marketnya bukan kecorporatennya tapi lebih ke individual, jadi kemarket individual setelah itu mereka memang kalau sudah tersentuh, maka disini sudah nyaman dengan salesnya dengan ininya dengan ini pasti yang lainnya akan kena, gitu jadi kita memang pendekatannya bukan pendekatan perusahaan tapi ke pribadi masing-masing .....**(Wawancara dengan Bapak Martinus Budi selaku F&B Manager d’Emmerick Hotel Salatiga)**

D’Emmerick Hotel Salatiga memilih metode promosi penjualan atau *sales promotions* yaitu dengan menjalin hubungan baik dengan perusahaan namun lebih mengarah secara personal, pendekatan pribadi atau individual dengan konsumen agar tersampaikan baik dan dapat bekerjasama dengan baik. Sebagai contoh dari perusahaan kepada semua bagian segmentasi *corporate* seperti *human resource*, *marketing*, *public relations* dan lain sebagainya.

Perusahaan perhotelan yang terintegrasi dengan tempat wisata sangat diperlukan adanya komunikasi pemasaran pariwisata guna untuk menunjang penjualan. Pariwisata tanpa adanya komunikasi pemasaran yang baik tidak dapat maju sesuai target yang ditetapkan perusahaan.

.....biasanya kita gandeng dinas pariwisata satu, kita ada perkumpulan restaurant dan hotel seIndonesia PHRI, jadi dua itu yang berperan besar didunia pariwisata, PHRI kita juga ikut meeting meeting, dinas pariwisata juga, kadang mereka juga main kesini ngobrol- ngobrol sama GM nya Cuma acara nya itu tiga bulan sekali kalau PHRI mesti ada undangan itu, disitu biasanya yang datang itu General Managernya, ada satu lagi IHGMA, IHGMA itu Indonesian Hotel General Manager Assosiation, heem, itu sebagai kita mengarah ke pawisitanya.....**(Wawancara dengan Bapak Didik Kristiarto selaku EAM d'Emmerick Hotel Salatiga)**

.....itu dulu yang pertama dengan adanya event besar, seperti yang pas payung teduh, ada kla project, itu kita memang rebranding hotel karena memang pegaruhnya sangat besar itu ....**(Wawancara dengan Bapak Martinus Budi selaku F&B Manager d'Emmerick Hotel Salatiga)**

Komunikasi pemasaran pariwisata yang dilakukan oleh d'Emmerick Hotel Salatiga untuk memperkenalkan nama sebagai integrasi tempat wisata kepada khalayak yaitu dengan menjalin hubungan baik dan mengikut sertakan berbagai kegiatan kepada Dinas Pariwisata, bergabung pada PHRI yaitu Perhimpunan Hotel dan Restoran Indonesia, setelah itu terdapat IHGMA *Indonesian Hotel General Manager Assosiation*. Memiliki peran besar sekali dalam perkembangan dunia pariwisata yang terintegrasi pada perhotelan.

Berkembang perusahaan terdapat pemasaran interaktif yang efektif dan efisien dalam *rebranding*. Menurut (Morissan 2010) melalui adanya kemajuan teknologi semakin pesat mendorong komunikasi interaksi dimana media interaktif menimbulkan terjadinya arus informasi secara timbal balik. Menggunakan media internet dapat melaksanakan semua elemen dalam bauran promosi menjadi efektif dan efisien. Serta media massa yang mendorong iklan kepada konsumen agar mengunjungi situs web dan media sosial lainnya.

.....salah satunya yang langsung menyesuaikan segmentasi yang ada dan pemasaran tidak langsung seperti adanya media sosial Instagram, Twitter semua kegiatan update disana , kedua ketiga, biasanya kita ikut pawai dan lain- lainnya seperti dulu yang di eee salatiga kita permak dokar, terus ada jeeb menggunakan jeep tri kita, kita hias itu secara interaktif langsung ke kota,itu memang benar- benar interaktif sekali karena

langsung ke mereka masyarakatnya....(Wawancara dengan Bapak Didik Kristiarto selaku EAM d'Emmerick Hotel Salatiga)

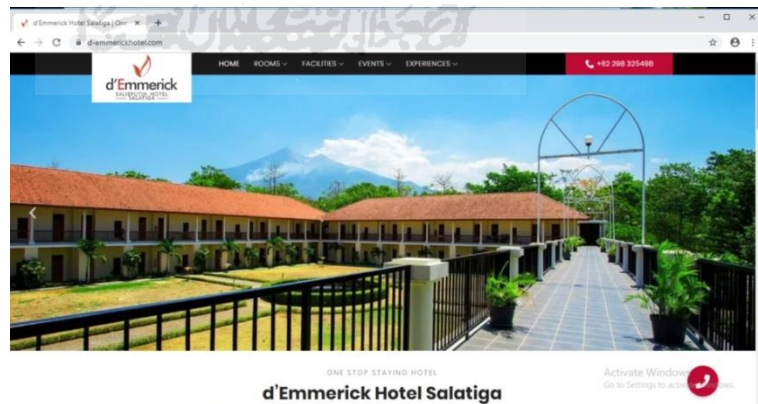
.....kita menyesuaikan dikalender event masing- masing segmennya , kalau untuk sales pasti mereka sudah jeli dengan kebiasaan perusahaan kebiasaan pemerintahan, kebiasaan sekolah, kebiasaan gereja, akan terselenggara dimana itu pasti sudah jeli, melalui media instagram, facebook, untuk iklan promo-promo, agenda setiap hari ada acara disini dari mana saja juga, dan apa ini eee melalui web, untuk galeri segala macam....(Wawancara dengan Bapak Martinus Budi selaku F&B Manager d'Emmerick Hotel Salatiga)

D'Emmerick Hotel Salatiga menerapkan pemasaran secara interaktif efektif dan efisien dengan menggunakan teknologi internet sesuai dengan konsep komunikasi pemasaran terpadu. Melalui media *instagram*, *facebook*, *web*, media massa untuk iklan promo dan *update* kegiatan yang diselenggarakan setiap harinya, antara lain :

## 1. Media Online

### 1) Website

Website d'Emmerick Hotel Salatiga yaitu beralamat di <https://d-emmerickhotel.com/> yang baru saja diperbarui akhir tahun 2019 dan *update* tahun 2020. Yang memiliki *layout* bernuansa warna dominan latar putih *outlines* warna merah, orang dan hitam. Keseluruhan informasi terdapat pada website resmi d'Emmerick Hotel Salatiga.



**Gambar 3.11** Fitur Website d'Emmerick Hotel Salatiga



Informasi yang tersajikan dalam website antara lain :

**(1) Home**

Terdapat nama hotel, *tagline*, diskripsi mengenai d'Emmerick Hotel Salatiga, keunggulan pada produk yang dapat diberikan oleh hotel, berbagai promo menarik.

**(2) Rooms**

Terdapat informasi berkaitan dengan varian kamar hotel dari *superior rooms, deluxe rooms, family rooms*, terdapat foto yang menggambarkan ketiga kategori kamar tersebut, diskripsi kamar, fasilitas setiap pada kategori ruangan.

**(3) Facility**

Informasi fasilitas hotel mulai dari *restaurant, café*, kolam renang dan berbagai foto serta diskripsi dari berbagai fasilitas tersebut.

**(4) Event**

Informasi berkaitan dengan kegiatan yang sering dapat diselenggarakan di hotel yaitu *meeting, wedding package*, terdapat diskripsi dan foto dari berbagai *event* tersebut.

**(5) Experience**

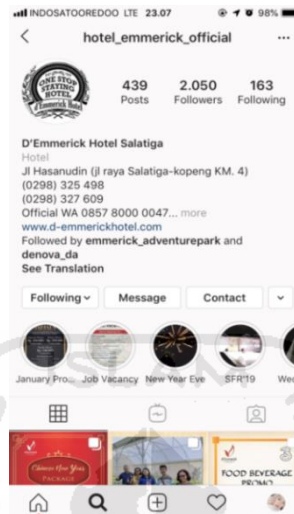
Terdapat informasi berkaitan dengan rekreasi dan wisata yang ada di d'Emmerick Hotel Salatiga, terdapat diskripsi perkebunan, peternakan, *jeep treep, camping ground*, hidroponik.

**(6) Contact us**

Informasi berkaitan alamat, peta, telephone, *contact*, alamat *email*, alamat media sosial *instagram, facebook* serta kotak pertanyaan dan saran ditujukan pada d'Emmerick Hotel Salatiga.

## 2) Instagram

Media sosial yang digunakan d'Emmerick Hotel Salatiga yaitu *instagram* dengan nama akun *hotel\_emmerick\_official* d'Emmerick Hotel Salatiga, beberapa aktivitas di *instagram* yang diberikan oleh *public relations* perusahaan yaitu :



**Gambar 3.12 Home Instagram d'Emmerick Hotel Salatiga**

### (1) Home

Tertuliskan nama hotel d'Emmerick Hotel Salatiga, alamat lokasi hotel, nomer *telephone*, dan alamat *website*, *update* kegiatan hotel dan wahana.

### (2) Highlight

Terdapat promo, lowongan pekerjaan, peringatan tahun baru, dan berbagai *event*.

### (3) Fitur *InstastoryInstagram*

Tanggal : 20 Januari 2020 update pukul 11.00 WIB

Informasi seputar promo kamar bulan Januari dan promo peringatan hari besar. Dan lain sebagainya



**Gambar 3.13 Highlight Promo Instagram**

### 3) Facebook

Aktivitas media sosial *facebook* pada d'Emmerick Hotel Salatiga informasi seputar promo dan peringatan hari besar dan liputan dari media.

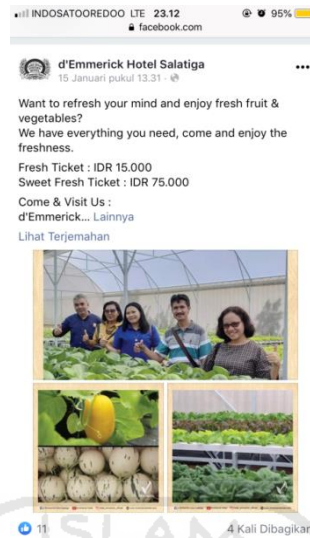
#### (1) Home



**Gambar 3.14 HomeFacebook d'Emmerick Hotel Salatiga**

## (2) d'Emmerick Hidroponic Center

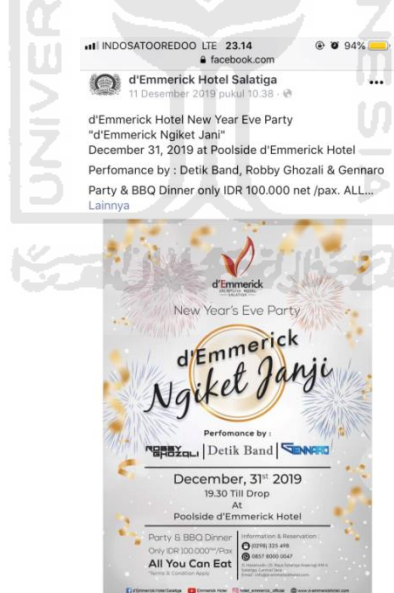
Tanggal : 15 Januari 2020



Gambar 3.15 Timeline Facebook Hidroponic d'Emmerick Center

## (3) Merayakan tahun 2020 baru dengan mengundang *guest star*

Tanggal : 11 Desember 2019



Gambar 3.16 Timeline Facebook Event Akhir Tahun

#### (4) Memeringati Hari Menanam Pohon

Tanggal : 28 November 2019



Gambar 3.17 Timeline Facebook Event Menanam Pohon

#### 1. Media Massa

Sumber Surat Kabar : metrojateng.com

Judul : Kja Project Bakal Memeriahkan Valentine di d'Emmerick Hotel Salatiga



Pembagian bunga oleh d'Emmerick Hotel Salatiga di Universitas Kristen Satya Wacana (UKSW) Salatiga, Kamis (14/2/2019).  
Foto: dokumentasi

SEMARANG - Untuk memeriahkan hari Valentine yang jatuh pada 14 Februari 2019 kali ini, d'Emmerick Hotel Salatiga membagi-bagikan bunga di area Universitas Kristen Satya Wacana (UKSW) Salatiga. Jajaran manajemen dan beberapa perwakilan karyawan hotel bergerak untuk membagi-bagikan bunga mawar.

Gambar 3.18 Event Sosial Valentined'Emmerick Hotel Salatiga

Intisari : dalam memeriahkan hari *valentine* pada tanggal 14 Februari 2019 d'Emmerick Hotel Salatiga dan jajaran manajemen beserta perwakilan karyawan membagikan bunga mawar di depan UKSW. Praktisi *public relations* d'Emmerick Hotel Salatiga mewujudkan hari kasih sayang kepada masyarakat Kota Salatiga.

Selain menyebar bunga, d'Emmerick Hotel Salatiga memberikan kemeriahan turut menundang KlaProject ((*An Intimate with Kla Project*) “Menjemputv Impian). Dipilihnya Kla Project dikarenakan memiliki lagu- lagu yang *everlasting* dan mengandung makna cinta yang dalam. Tidak hanya Kla project d'Emmerick Hotel Salatiga juga turut mengundang Pecah Ndase dari Solo. Pihak dan tertera untuk harga tiket 300.000 untuk VIP dan VVIP .

Sumber Surat Kabar : TribunJateng.com

Judul : Manjakan Pecinta Hidangan Laut, d'Emmerick Hotel Salatiga Hadirkan Menu “Makan *Seafood Rame- Rame*”



**Gambar 3.19 Promo *Food and Beverage***

Intisari : Dari berita yang tertera diatas bahwa d'Emmerick Hotel Salatiga menghadirkan menu baru yaitu makan *seafood* dengan harga RP 295.000 makan rame- rame. Beragam manu yang dihadirkan mulai dari hidangan Asia sampai hidangan Barat. Menurut *public relations executive* mengatakan d'Emmerick Hotel Salatiga menghadirkan menu *ala carte* dengan hidangan tradisional, dan memiliki keistimewaan setiap bulannya. Untuk bulan April promo “MAAF RAME” (Makan *Seafood Rame- rame*) yang disajikan langsung di meja, mulai dari kepiting, kerang, udang, cumi serta dapat 4 nasi untuk 4 orang. Untuk pemesanan dengan *reservasi* terlebih dahulu, dan menghubungi *contact person* yang tertera.

Target pada promo ini yaitu untuk konsumen pecinta *seafood* atau yang suka dalam bidang kuliner dimana di Kota Salatiga yang jauh dari pantai agar lebih mudah untuk menikmati makanan *seafood* yang sekarang tersedia di d'Emmerick Hotel Salatiga.

Sumber Surat Kabar : TribunJateng.com

Judul : Berbagai Wahana Baru dan Menarik ditawarkan di D'Emmerick Hotel Salatiga



**Gambar 3.20 Berita Launching Wahana**

Intisari : General Manager d'Emmerick Hotel Salatiga mengatakan lima wahana baru berkonsep petualangan yaitu *Highrope*, *Flyingfox*, *ATV*, *Archery Target*, *Archery Battle* yang berada di kawasan d'Emmerick Adventure Park. Untuk yang baru permainan panahan wisatawan memperoleh 15 buah anak panah kemudian dilepaskan kebidang sasaran sekitar 500m dari titik awal memanah. Jadi dengan tujuan tidak hanyarefreshing namun dengan permainan *archery target* sekaligus melatih, kekuatan, keberanian, ketepatan, kesabaran, konsentrasi. Wisatawan cukup membayar RP 30.000 untuk memperoleh 15 anak panah. Selain itu yang menarik juga *archery Battle* yaitu permainan seperti *point ball* dimana bermain secara berkelompok dan permainan *archery battle* ini merupakan pertama di Jawa tengah yang ada di d'Emmerick Hotel Salatiga.

*Public relations* d'Emmerick Hotel Salatiga mengatakan untuk *archery battle* dibandrol dengan harga Rp 60.000 satu kali permainan, serta ATV Rp 40.000 untuk 2 kali putaran baik di jalur *fun* maupun *extreme*, *flying fox* cukup 25.000, serta *highrope* permainan petualangan dari pohon ke pohon cukup bayar Rp 50.000 saja. Pihak manajemen mengharapkan wahana baru tersebut mampu menjadi *alternative* wisatawan dalam menghabiskan waktu liburnya. Dengan adanya wahana menjadikan d'Emmerick Hotel Salatiga menjadi lebih lengkap dan menguatkan *tagline* hotel **One Stop Staying Hotel**. Untuk *reservasi* bisa menghubungi *contact person*.

Interaksi hubungan masyarakat dan publisitas secara langsung juga dengan pendekatan kepada masyarakat seperti ikut sertanya pawai tingkat Kota Salatiga, Hias Dokar, Hias Jeep, pawai peringatan hari besar dan lain sebagainya.

Hal tersebut untuk menundukung perluasan promosi d'Emmerick Hotel di era digital seperti sekarang ini berbagai perusahaan berlomba-lomba melakukan perluasan pengenalan pemasaran serta banyaknya inovasi seperti mulai munculnya hotel- hotel baru yang memiliki konsep dan integrasi sama, memiliki lokasi lebih strategis dan dekat dengan pusat kota, hadirnya tempat wisata memiliki wahana baru dengan bermacam *branding* yang ditonjolkan membuat perusahaan semakin gencar untuk memikirkan inovasi dan kreatifitas pengenalan serta pemasaran untuk menarik perhatian konsumen.

Promosi yang dilakukan tentunya untuk mempertahankan citra dimana akan berpengaruh pada terbentuknya hubungan masyarakat yang baik kepada lingkungan. Adanya hubungan yang efektif, efisien, ekonomis, saling percaya, serta dapat mencapai semua penjurur konsumen.

.....satu kita kalau ada setiap event misalnya event yang besar, kita izin ke RT RW, maupun kepolisian, terus yang kedua kalau misalnya kita mengadakan misalnya buka puasa bersama, kita undang anak- anak yatim kita undang tetangga, ada khitan missal gratis mbak, mereka kadang ada acara kita kadang juga hadir, misalnya ada undangan saparan tau enggak? Betul, ini temen- temen juga mengundang, untuk membentuk citra positive, kita hadir kemereka, istilahnya kalau kita mengadakan acara besar ada acara kembang



apian ada lampion kita bilang ke mereka, suaranya kan terlalu kenceng, kalau tidak bisa diberi tahu kan bisa complain, walaupun Cuma kembang api.....(Wawancara dengan **Bapak Didik Kristiarto selaku EAM d'Emmerick Hotel Salatiga**)

.....jadi kami itu ada namanya CSR yaa ada CSR kalau dibaru aja kemaren itu ada donor darah terus sebelumnya itu ada enam bulan lalu ikut ada khitan gratis, terus kami juga ada penanaman pohon yang di lereng gunung merbabu itu sih untuk meningkatkan bahwa memang keberadaan sini itu dibutuhkan juga untuk masyarakat sekitar .....(Wawancara dengan **Bapak Martinus Budi selaku F&B Manager d'Emmerick Hotel Salatiga**)

D'Emmerick Hotel Salatiga menjalin hubungan masyarakat dan publisitas serta konsistensi sebagai upaya membentuk citra positif yaitu dengan terselenggaranya *event* besar ditampilkan di d'Emmerick Hotel Salatiga agar menjalin hubungan dengan baik pada masyarakat setempat. Perusahaan mengutamakan izin sesuai prosedur seperti RT RW, pihak kepolisian, serta pihak berwajib agar terlaksana dengan aman. Selain perizinan adanya CSR atau *Corporate Sosial Responsibility*, perusahaan selalu mengikutsertakan masyarakat lingkungan sekitar maupun lingkup Kota Salatiga dalam kegiatan sosial seperti buka puasa bersama, khitan missal, donor darah dengan mengundang anak- anak yatim, anak- anak kurang mampu dan tetangga sekitar. Adanya kegiatan penanaman pohon bersama di lereng Gunung Merbabu, dengan harapan perusahaan memberikan manfaat untuk masyarakat dan lingkungan sekitar.

Sebaliknya jika masyarakat mengadakan seperti acara kebudayaan adat istiadat setempat yaitu “Saparan” pihak perusahaan juga ikut serta datang menghadiri kerumah penduduk meramaikan acara tersebut, dan selalu menjalin hubungan komunikasi dengan baik, hal itu sebagai upaya agar terbentuknya kepercayaan, hubungan baik, kerjasama serta citra positif di masyarakat setempat dan khalayak umum.

Suatu *image* mempengaruhi tumbuh kembangnya berbagai rasa kepercayaan, kesetiaan konsumen pada perusahaan. d'Emmerick Hotel Salatiga memiliki strategi khusus dalam memelihara dan mempertahankan *brand image* dan membentuk citra positif yang berkembang dimasyarakat.

.....mengurangi complain, kedua memberikan kenyamanan untuk costumers atau pelanggan jadi mereka disini sudah dihormati dulu, dihargai itu, sudah

dibuat nyaman, mereka check out kita juga meninggalkan kesan- kesan positive, disini rasa kekeluargaannya itu tinggi, Salatiga itukan ada event namanya Saparan, dulu saya pernah ada tamu dari Belanda itu kita ajak saparan, kita ajak nonton wayang, nonton reog, itu responnya sangat baik, itu bukan hanya ketamu satu, pada waktu ada event contoh di daerah sekitar ada wayang kita sampaikan ke tamu bahwa disekitar ada event seperti ini, kalau ibu berkenan bisa kami antar atau itu untuk menjaga brandnya agar tetep positive gitu sih.....(Wawancara Bersama Bapak MARTINUS Budi Selaku Food and Beverage Manager d'Emmerick Hotel Salatiga)

D'Emmerick Hotel Salatiga memiliki strategi perusahaan dalam memelihara *brand image* yaitu, menjalin hubungan baik terhadap semua pihak, mengadakan dan mengikutsertakan dalam acara sosial serta kebudayaan yang diselenggarakan oleh pihak hotel, bekerjasama dengan pemerintahan Dinas Pariwisata Kota Salatiga, ikut melestarikan kebudayaan daerah. Seperti dalam acara *gathering* dengan berbagai pihak seperti *cooperate company*, pemerintah kota, *travel agent*, segmen, *supplier*, dengan berkumpul menyampaikan informasi dan promosi, atau *team* hotel yang melakukan kunjungan kepada beberapa pihak tersebut. Serta mengikutsertakan tamu mancanegara dalam pameran atau *event- event* kebudayaan untuk memperkenalkan keragaman budaya Indoensia dan kehadiran tamu mancanegara masyarakat sekitarnya menjamu dengan baik.

*Rebranding* nama hotel dari Salib Putih Hotel Salatiga menjadi d'Emmerick Hotel Salatiga dapat menjadi pusat perhatian pengunjung, masyarakat setempat, maupun calon pengunjung. Dengan nama yang unik dan *fresh* di Kota Salatiga.

.....dari teman, promo di Instagram, dipamflate pinggir jalan, mengikuti (di instagram), yaa setiap tanggal- tanggal tertentu, hari pahlawan, 17 Agustus kemerdekaan, natal, idulfetri, iya.....(Wawancara dengan saudara Rais sebagai masyarakat dan pengunjung d'Emmerick Hotel Salatiga)

kalau untuk nama saya mengetahui saat saya ada acara disana.....(Wawancara dengan saudari Sevi sebagai masyarakat dan pengunjung d'Emmerick Hotel Salatiga)

.....iya itu dari plangnya itu, dari televise itukan juga waktu promosi sudah diganti d'Emmerick Hotel Salatiga gitu itu ada, iyaaa, .....(Wawancara dengan ibu Nur Hamidah sebagai masyarakat dan pengunjung d'Emmerick Hotel Salatiga)

Banyak masyarakat dan pengunjung hotel yang mengetahui adanya nama baru hotel d'Emmerick Hotel Salatiga selain melalui papan nama, ada juga yang tau dari teman dan kerabat, mengetahui saat adanya acara yang diselenggarakan di d'Emmerick Hotel Salatiga serta melalui siaran televisi saat adanya promosi.

D'Emmerick Hotel Salatiga menjadi salah satu tempat *favorite* konsumen menginap dihotel dan menikmati wahana di d'Emmerick Adventure Park. Dengan berbagai kegiatan promosi dan *image* yang dibentuk perusahaan kepada masyarakat.

“.....karena mencari khas kan salatiga yang pegunungan alam gitu, dingin, yaitu alam konsepnya alam.....(Wawancara dengan saudara Rais sebagai masyarakat dan pengunjung d'Emmerick Hotel Salatiga)

....cocok lah bisa anak- anak bisa untuk dewasalah menurut saya.....(Wawancara dengan Ibu Lastri sebagai masyarakat dan pengunjung d'Emmerick Hotel Salatiga)

..... saya pernah lihat soalnya itu di acara televise juga sudah dimasukkan itukan juga salah satu untuk menarik perhatian juga, terus mungkin ada diskonan gitukan menarik pengunjung menarik.....(Wawancara dengan Ibu Nur Hamidah sebagai masyarakat dan pengunjung d'Emmerick Hotel Salatiga)

.... dari segi pelayanannya mereka ramah- ramah terus bersahabat tarifnya, terus lokasinya juga cantik, wahana yang diberikan juga banyak, terus yaaa mungkin nyaman gitu mbak, .....(Wawancara dengan Ibu Ana sebagai masyarakat dan pengunjung d'Emmerick Hotel Salatiga)

Menurut masyarakat sekitar dan pengunjung, d'Emmerick Hotel Salatiga sampai saat ini masih menjadi tujuan menarik, dikarenakan adanya kesesuaian konsep yang menggambarkan ciri khas Kota Salatiga memiliki pemandangan alam udara dingin sejuk, dapat menjadi tempat *refreshing* sesuai suasana perdesaan dari padatnya perkotaan. D'Emmerick Hotel Salatiga memiliki keunggulan berbagai sarana fasilitas yang memadai masuk pada semua kalangan semua segmen umur dari anak- anak, remaja, dewasa, hingga orang tua baik perempuan ataupun laki- laki. Juga memiliki lokasi yang strategis. Setelah *rebranding* konsep juga lebih adanya pembaruan dan banyak *spot* foto tugu kincir angin Belanda menjadi ciri khas hotel yang menarik bagi pengunjung, bertambahnya arena bermain anak- anak serta beragam wahana.

Setelah itu ketertarikan konsumen juga dikarenakan banyak promo menarik yang ada setiap minggunya yang disampaikan melalui berbagai media baik sosial maupun media massa. D'Emmerick Hotel Salatiga juga mengutamakan pelayanan yang ramah tamah kepada pengunjung maupun masyarakat sekitar.

Masyarakat setempat dan pengunjung juga ikut dalam merekomendasikan mempengaruhi teman, kerabat, dan saudara dengan pengalaman mengunjungi d'Emmerick Hotel Salatiga.

.....iyaaa dulu, temen saya yang dari jauh, yang dari kudu misalnya mau main kesini, situ tempat yang bagus apa gitu, saya tunjukkan situ, pernah, kan murah meriah mbak, misalnya temennya diajak kesitu masuknya ga bayar bisa menikmati suasana hotel, iyaa ga bayar, menikmati wahana baru bayar, outbound, eee nanti hubungi sama petugase perpermainan ada .....(Wawancara dengan ibu Ana sebagai masyarakat dan pengunjung d'Emmerick Hotel Salatiga)

Banyak masyarakat setelah berkunjung mempengaruhi pada teman dan saudara dikarenakan dengan harga yang bersahabat, dapat menikmati suasana, wahana, berenang, dan lain sebagainya.

Adanya persamaan dan perbedaan pada penelitian berjudul “Aktivitas Komunikasi Pemasaran dalam *Rebranding* Hotel (Studi Deskriptif Kualitatif Aktivitas Komunikasi Pemasaran dalam *Rebranding* Hotel Mawar Indira menjadi Pose In Hotel)” yang diteliti oleh Nezar Yewanov Putra, tahun 2013. Pemasaran efektif dilakukan menggunakan metode *salespromotions*, *personal selling*, *advertising*, dan pemasaran secara langsung. Keefektifan pemasaran dengan *rebranding* nama hotel dilakukan untuk mendapatkan citra positif dari masyarakat dan pengunjung hotel yang sempat menurun. Pada penelitian terdahulu praktisi *communications* juga menerapkan komponen komunikasi pemasaran mulai dari *brand awareness*, *brand image*, berupa pemasaran efektif promosi penjualan, media cetak, media online, media outdoor, *sponsorship* dan *direct marketing* menggunakan fasilitas personal seperti *SMS*, *blast*, *facebook*, *twitter*, *sales call*.

Sedangkan, Penelitian terdahulu yang berjudul Strategi *Rebranding* Hotel The Royal Surakarta Heritage (Studi Deskriptif Kualitatif Strategi *Rebranding* Hotel The Royal Surakarta Heritage) oleh Siti Anisa Istiqomah,

Fakultas Komunikasi dan Informatika Universitas Muhammadiyah Surakarta, tahun 2014 Pengelolaan *brand image* dimana melakukan promosi memberi brosur dan *sales kit* kepada konsumen serta keberadaan *brand* dengan menjalin hubungan baik kepada media cetak maupun elektronik, membangun reputasi, memasok nafkah informasi yang baik, menjalin kerjasama yang baik dengan pihak *intern* dan *ekstern*, penyediaan fasilitas yang memadai. Hasil dari *rebranding* berubah menjadi hotel bintang 5.

Dapat ditarik kesimpulan perbedaan pada penelitian ini yaitu memperluas pemasaran pariwisata dengan media sosial dilihat meningkatnya pengguna media sosial setiap tahun memiliki lingkup besar melalui *instagram*, *facebook*, *twitter* serta sebagai *rebranding* hotel integrasi pariwisata pemasaran melalui *event-event* sosial dan *event* besar yang turut mengundang artis Indonesia.

### **Penjualan**

Kunci dari kegiatan pemasaran yaitu penjualan dari produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan. Seluruh kegiatan pemasaran bermuara mengarah pada penjualan.

.....pernah, luar biasa sekali, yang paling luar biasa itu pada saat eventnya Kla Project, itu target harusnya 1200 tax ini sampai 1400 an dan itu di H- 2 minggu semua tiket sudah Sold Out, antusiasnya sangat luar biasa, bukan hanya dari daerah sekitar Jawa Tengah, ada yang dari Surabaya sampai sini memang pengaruh nama besarnya Kla Project juga, cuman sampai setelah sampai sini mereka melihat view nya juga viewnya hotel, iyaa, h-2 Minggu sudah sold Out, itu berkaitan dengan kapasitas veniew yaa jadi kelebihanannya kita Close, Priject, SFR, juga kebetulan penuh yang diatas, yang payung teduh eyel- uyelan, .....(Wawancara Bersama Bapak Martinus Budi Selaku F&B Manager d'Emmerick Hotel Salatiga)

Penjualan produk setelah *rebranding*d'Emmerick Hotel Salatiga mengadakan berbagai *event* besar dan program pertunjukan menghadirkan *guest star* seperti Kla project, Payung Teduh, *Salatiga Fashion Runaway*, Delon. Hal tersebut guna menarik pasar dalam rangka *rebranding* berpengaruh pada penjualan dan antusiasme dari pengunjung dan menghadirkan para tamu

melonjak luar biasa dari dalam kota maupun tamu luar kota bahkan luar Jawa serta para turis dari luar negeri hadir menikmati *event* tersebut.

.....kita ada 1 kalau media memang ada surat kabar, baliho, terus TV running text ,radio itu kalau ada event event internal salatiga Semarang juga, ada media juga Facebook, Instagram, Twitter dan lain- lain selain kita Head to Head atau langsung berkunjung ke costumers.....**(Wawancara Bersama Bapak Martinus Budi Selaku F&B Manager d'Emmerick Hotel Salatiga)**

D'Emmerick Hotel Salatiga saat melakukan penjualan seperti agenda harian, bulanan, tahunan, maupun *event - event* besar melalui pemasaran menggunakan media mulai dari surat kabar, baliho, televisi, radio, media sosial *facebook, Instagram, dan head to head* langsung ke *costumers*. Kegiatan tersebut berpengaruh pada masyarakat sekitar dan pengunjung untuk ikut serta meramaikan berbagai kegiatan dan *update* dengan informasi yang didapat dari berbagai media.

.....iyaa sering, sejauh ini kalau ada lomba gini peminatnya juga banyak kan dulu saya pernah Tanya dari mana ada yang dari semarang, ada yang dari Kendal, brartikan penyebaran informasinya sudah bagus,iya, enggak Cuma sesalatiga, ada yang semarang, solo juga ada dulu, .....**(Wawancara dengan ibu Ana sebagai masyarakat dan pengunjung d'Emmerick Hotel Salatiga)** ,.....ooo sering kemarin terakhir itu penyanyi sopo yooo mbak Ari Lasso, payung teduh, naïf, delon yooo sering situ itu untuk rapat- rapat, kemudian pernikahan, teman saya juga anaknya nikahan disitu juga ada, kemudian reuni, pokoknya anak- anak sekolah kegiatan- kegiatan tuu positif banyak Antusias, rame terus ya mbak yaa, brarti masyarakat antusiasnya tinggi yaa, enggak pernah sepi kayaknya ik, kan selalu bis besar- besar tamu, saya kan lewat tuuu yo rame,tetangga kan yoo banyak yang kerja disitu.....**(Wawancara dengan ibu Latri sebagai masyarakat dan pengunjung d'Emmerick Hotel Salatiga)**

Sesuai yang disampaikan oleh pihak hotel menurut masyarakat, kegiatan pemasaran dan penjualan d'Emmerick Hotel Salatiga turut mengadakan *event*, pertemuan, dan berbagai acara positif dengan bintang tamu yang menarik. Penyebaran informasi dalam rangka penjualan produk didapat melalui media dan melalui masyarakat yang bekerja di d'Emmerick Hotel Salatiga dimana memiliki antusiasme yang bagus dari masyarakat dan pengunjung.

Berbagai macam penjualan d'Emmerick Hotel Salatiga mempengaruhi adanya *mindset* atau gambaran masyarakat dan pengunjung dengan berkembangnya perusahaan serta isu- isu yang muncul.

.....belum pernah, mesti isune ooo rame kegiatan opo gitu, kan positif.....**(Wawancara dengan Ibu Lastri sebagai masyarakat sekitar dan pengunjung)**

D'Emmerick Hotel Salatiga dalam memelihara *brand image*, masyarakat sekitar dan pengunjung, belum pernah mendengar isu- isu negatif mengenai penjualan pemasaran hotel, dari mulai sarana - prasarana, pelayanan, fasilitas yang ada disana. Citra yang terbentuk dari informan masyarakat mengarah pada citra positif dengan berbagai kegiatan yang terselenggara dan hubungan baik dengan masyarakat setempat.



## B. Faktor Pendorong dan Faktor Penghambat *Rebranding* D'Emmerick Hotel Salatiga Dalam Merubah Citra Hotel

Analisis SWOT digunakan untuk menjelaskan *rebranding* d'Emmerick Hotel Salatiga dalam merubah citra hotel dilihat dari kekuatan dan peluang sebagai faktor pendorong dari pihak internal serta kelemahan dan ancaman dari pihak eksternal. Analisis SWOT dapat mengidentifikasi masalah utama dalam *rebranding* d'Emmerick Hotel Salatiga dalam merubah citra hotel agar dapat dibenahi dan dievaluasi sehingga *rebranding* berjalan lebih maksimal. Berikut adalah analisis SWOT berdasarkan kondisi keadaan *rebranding* d'Emmerick Hotel Salatiga, yaitu :

<p style="text-align: center;"><b>STRENGTH (KEKUATAN)</b></p>	<ul style="list-style-type: none"><li>a. Sebagai hotel integrasi wahana pertama dan satu- satunya di Kota Salatiga.</li><li>b. Memperkenalkan sejarah pada lokasi, yang tidak dimiliki oleh kompetitor lain, bisa membantu pemasaran dalam rangka <i>rebranding</i> hotel.</li><li>c. Hotel penyelenggara <i>event</i> dengan mengundang para artis dan mengadakan acara sosial.</li><li>d. Hotel yang memiliki fasilitas lengkap.</li><li>e. Memiliki karyawan dan staf senior yang rutin melakukan <i>training</i> dari pihak internal maupun eksternal perusahaan seperti <i>workshop</i>.</li><li>f. Dikunjungi wisatawan lokal dan mancanegara.</li><li>g. Bekerjasama dengan media televisi, radio, memiliki media sosial serta bekerjasama dengan <i>online</i> maupun <i>offline travel agent</i>.</li><li>h. Promosi di media sosial <i>Instagram</i> dan <i>facebook</i> yang selalu <i>update</i>.</li></ul>
---	---



<p><b>WEAKNESS (KELEMAHAN)</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Citra yang mengarah pada satu agama.</li> <li>b. Belum tersedia pelengkap fasilitas <i>standart</i> bintang 3 khususnya sarana olahraga, <i>fitness center</i>, tenis meja, dan lapangan tenis.</li> </ul>
<p><b>OPPORTUNITY (PELUANG)</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Bekerjasama dengan Dinas Pariwisata Kota Salatiga, Bekerjasama dengan PHRI (Pehimpunan Hotel dan Restoran Indonesia), IHGMA (<i>Indonesian Hotel General Manajer Assosiation</i>) menjadi peluang promosi hotel kepada khalayak.</li> <li>b. Lokasi berada di jalur pariwisata Kota Salatiga.</li> <li>c. Meningkatnya pengguna media sosial pada masyarakat diberbagai kalangan sehingga membantu kesuksesan <i>rebranding</i> dan pemasaran melalui media sosial.</li> </ul>
<p><b>THREATHS (ANCAMAN)</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Adanya hotel sejenis yang memiliki konsep dan integrasi sama, namun memiliki lokasi dengan publisitas dan jangkauan lebih mudah dari Ibu Kota Provinsi seperti Kota Semarang dekat dengan transportasi umum, bandara dan stasiun, contoh integrasi hotel dan wisata Pondok Wisata Umbul Sidomukti.</li> <li>b. Hadirnya tempat wisata baru yang memiliki lebih beragam wahana walaupun tidak menyediakan penginapan seperti <i>Saloka Theme Park</i>.</li> <li>c. Persaingan harga tarif kamar (room rate).</li> </ul>

**a. Dilihat dari pengelompokan SWOT diatas maka dapat disimpulkan menjadi Faktor pendorong untuk mendukung Rebranding d'Emmerick Hotel Salatiga dalam Merubah Citra Hotel, yaitu :**

- a) Sebagai hotel integrasi wahana pertama dan satu- satunya di Kota Salatiga.
- b) Memperkenalkan sejarah pada lokasi, yang tidak dimiliki oleh kompetitor lain, bisa membantu pemasaran dalam rangka *rebranding* hotel.
- c) Hotel penyelenggara *event* dengan mengundang para artis dan mengadakan acara sosial.
- d) Hotel yang memiliki fasilitas lengkap.
- e) Memiliki karyawan dan staf senior yang rutin melakukan *training* dari pihak internal maupun eksternal perusahaan seperti *workshop*.
- f) Dikunjungi wisatawan lokal dan mancanegara.
- g) Bekerjasama dengan media televisi, radio, memiliki media sosial serta bekerjasama dengan *online* maupun *offline travel agent*.
- h) Promosi di media sosial *Instagram* dan *Facebook* yang selalu *update*.
- i) Bekerjasama dengan Dinas Pariwisata Kota Salatiga, Bekerjasama dengan PHRI (Perhimpunan Hotel dan Restoran Indonesia), IHGMA (*Indonesian Hotel General Manajer Assosiation*) menjadi peluang promosi hotel kepada khalayak.
- j) Lokasi berada di jalur pariwisata Kota Salatiga.
- k) Meningkatnya pengguna media sosial masyarakat diberbagai kalangan untuk membantu kesuksesan pemasaran melalui media sosial.

**b. Sedangkan, Faktor penghambat Rebranding d'Emmerick Hotel Salatiga dalam Merubah Citra Hotel, yaitu :**

- a) Citra yang mengarah pada satu agama.
- b) Belum tersedia pelengkap fasilitas *standart* bintang 3 khususnya sarana olahraga, *fitness center*, tenis meja, dan lapangan tenis.
- c) Adanya hotel sejenis yang memiliki konsep dan integrasi sama, namun memiliki lokasi dengan publisitas dan jangkauan lebih mudah dari Ibu Kota

Provinsi seperti Kota Semarang dekat dengan transportasi umum, bandara dan stasiun, contoh integrasi hotel dan wisata Pondok Wisata Umbul Sidomukti.

- d) Hadirnya tempat wisata baru yang memiliki lebih beragam wahana walaupun tidak menyediakan penginapan seperti *Saloka Theme Park*.
- e) Persaingan harga tarif kamar (room rate).



## BAB IV

### PENUTUP

#### A. Kesimpulan

D'Emmerick Hotel Salatiga melakukan *rebranding* nama hotel meliputi beberapa proses tahapan yang dianalisis melalui *Repositioning*, *Renaming*, *Redesaining*, *Relaunching* untuk mendukung kesuksesan perubahan dan merubah citra negatif yang terbentuk sebelum *rebranding* nama.

*Repositioning* yang dilakukan membentuk gambaran dan anggapan dibenak konsumen. Pada tahap ini perusahaan melakukan banyak evaluasi *positioning* sebelum *rebranding* nama. Dilihat dari persaingan bisnis hotel dan wisata yang berkembang pesat menjadikan perusahaan membentuk konsep pikir konsumen berkaitan dengan d'Emmerick Hotel Salatiga. *Repositioning* yang terbentuk setelah *rebranding*, Pertama melestarikan sejarah Desa Salib Putih dengan mengabadikan nama pendiri Yayasan menjadi nama hotel dan wahana. Kedua, dikenal sebagai hotel bintang 3 dengan perluasan pemasaran dalam kota, luar kota, maupun luar negeri. Ketiga, sebagai hotel integrasi tempat wisata yang bukan hanya menginap saja namun berbagai kegiatan dapat dilakukan di d'Emmerick Hotel Salatiga seperti *taglinenya* "**One Stop Staying Hotel**" dengan keunggulan pemandangan no 1 di Kota Salatiga. Serta membentuk citra baru yaitu menjadi hotel terbuka untuk umum tidak mengarah pada keyakinan tertentu dengan pendekatan secara personal kepada konsumen, masyarakat, dan media bahwa nama Salib Putih tersebut adalah nama Desa, merubah nama menjadi spesifik perhotelan, menyelenggarakan kegiatan peringatan hari besar seluruh umat beragama, evaluasi.

*Repositioning* juga ditujukan untuk segmentasi perusahaan yaitu *corporate*, *government*, gereja, *Online Travel Agent*, *Offline Travel Agent*, *Walking Guest* yang masuk pada semua *gender* dan semua umur. Target yang diterapkan yaitu *government* dengan *event* regular, *corporate* dengan *event* besar dan *event* kecil, serta gereja. Harapan yang terbentuk dengan *rebranding* nama hotel menjadikan hotel yang berkembang, hotel terbaik "*Leading Hotel*" di Kota Salatiga, meningkatnya pendapatan, hotel integrasi wisata terlengkap, memberikan banyak manfaat serta pengaruh pada masyarakat.

Setelah itu terdapat *renaming* sebagai reformasi nama untuk menarik minat wisatawan, menjadi bentuk komunikasi dari *positioning* perusahaan melalui nama baru. *Renaming* dari “Pondok Remaja Salib Putih” berganti menjadi integrasi penginapan dan wisata *standart* melati 2 dengan nama “Agrowisata Salib Putih” setelah itu *rebranding* dengan nama d’Emmerick Hotel Salatiga mengacu pada *standart* hotel bintang 3. d’Emmerick Hotel Salatiga termasuk pada kategori patronomik atau matronomik dan asosiatif yang menggunakan nama orang berjasa dari keluarga “Adolf Theodorus Jacobus Van Emmerick”, menghargai sejarah, mempererat solidaritas, menjalin hubungan dengan keluarga pendiri dan masyarakat setempat. *Brand* baru yang diangkat sebagai bentuk *renaming* perusahaan dilatarbelakangi oleh, pertama, *sales marketing* kesusahan dalam melakukan penjualan, kedua, kurang spesifik nama perhotelan, ketiga, menghargai nama pendiri dan melestarikan sejarah yang ada. Konsep yang dijunjung dengan *brand* baru yaitu “**Kolonial Jawa Di Kota Salatiga**” dipadukan dengan *view* alam. Hal tersebut juga didukung oleh masyarakat setempat yang mengetahui setelah *rebranding* lokasi lebih terbuka untuk tamu umum bersifat universal, lebih modern, adanya kesesuaian dengan pesan yang disampaikan oleh pihak hotel. *Rebranding* d’Emmerick Hotel Salatiga terbilang berhasil dilihat dari pengaruhnya, keberhasilan, kesesuaian pesan komunikasi yang tersampaikan dengan baik kepada masyarakat.

Setelah itu *redesaining* yaitu perubahan logo dengan nama d’Emmerick Hotel Salatiga, logo wahana d’Emmerick Adventure Park, *interior front office*, penambahan patung *founder* pada *lobby*, serta penambahan Kincir Angin Belanda sebagai *Icon* d’Emmerick Hotel Salatiga. Berubahnya konsep mempengaruhi penambahan *interior* d’Emmerick Corner, penambahan *furniture instrument* khas Jawa Tengah, fasilitas, sarana prasarana yang dapat digunakan untuk acara masyarakat setempat, serta *interior* kamar menyesuaikan dengan konsep Kolonial Jawa. *Rebranding* d’Emmerick Hotel Salatiga termasuk pada level Bisnis Unit dimana pergantian nama berada pada unit perhotelan perusahaan PT. Rumekso Mekaring Sabda. Struktural organisasi pada perusahaan tidak mengalami perubahan, Kondisi internal perusahaan saat melakukan *rebranding* dalam katogori sehat dan stabil tidak terdapat masalah tertentu dan dapat membiayai sendiri. Staf dan karyawan dalam *me-support* pelayanan sesuai *standart* SOP yang diterapkan, konsisten, dan memenuhi syarat pada *standart* hotel bintang 3. Untuk membentuk citra

yang baik perusahaan melakukan *training* secara rutin kepada seluruh pekerja dan mengikuti *workshop* perhotelan dari luar untuk menambah wawasan.

Tahap *Relaunching* mengkomunikasikan perubahan atau produk baru perusahaan kepada khalayak. Identitas yang disampaikan oleh perusahaan sebelum *rebranding* Agrowisata lebih mengarah pada perkebunan, setelah *rebranding* beridentitas Kolonial Jawa integrasi wisata alam dipadukan dengan desain *modern*. Produk baru adanya penambahan wahana, menyampaikan keunggulan produk ukuran kamar yang dimiliki dua kali lipat dengan harga sesuai rata-rata kamar *standart* hotel, memiliki hidroponik terbesar se-Jawa Tengah, selain itu menjadi penyumbang pajak terbesar di Kota Salatiga. *Relaunching* menjadi tujuan perusahaan sebagai pusat perhatian akan perubahan dan memperkenalkan produk tersebut. D'Emmerick Hotel Salatiga menerapkan pemasaran melalui berbagai variasi promo perusahaan didukung dengan staf dan karyawan menerapkan sistem *Every Body as a Sales* dimana semua dapat menjadi *Public Relations* untuk mengoptimalkan pelayanan dan melalui *event* yang diadakan dengan mengundang beberapa artis Indonesia serta menggandeng beberapa media mulai dari media massa, media sosial *instagram*, *facebook*, media Outdoor. Waktu pemasaran yang dipilih perusahaan sesuai dengan kalender *event* untuk menghindari salah target pemasaran. D'Emmerick Hotel Salatiga melakukan kegiatan pemasaran melalui *Advertising*, *Direct Marketing*, *Sales Promotion*, *Personal Selling*, Pemasaran Interaktif, Hubungan Masyarakat dan Publisitas guna memaksimalkan penjualan produk setelah *rebranding* nama.

Selain itu untuk pariwisata d'Emmerick Hotel Salatiga juga bekerjasama dengan Dinas Pariwisata Kota Salatiga, PHRI, IHGMA, dan masyarakat setempat menjadi salah satu mendukungnya *rebanding*. Penambahan fasilitas, produk, amenities mempengaruhi perubahan tarif yang disesuaikan dengan pembaharuan tersebut. Selain itu lokasi juga mempengaruhi akses mudah bagi pengunjung berada dilokasi yang strategis berada di jalur pariwisata Kota Salatiga dan pencarian dimudahkan dengan adanya fitur *Google Maps*, dan petunjuk arah dari jalan raya sampai petunjuk dalam lokasi. Banyaknya pertimbangan perusahaan untuk membentuk konsep alam yang disesuaikan oleh lokasi dengan

peternakan, pekerbunan yang terkombinasi perhotelan kolonial jawa serta *interior* yang modern sehingga dapat dikemas menjadi satu kesatuan yang lengkap.

Kesuksesan *rebranding* d'Emmerick Hotel Salatiga juga didukung oleh faktor pendorong adanya *rebranding* yaitu, pertama dan satu- satunya hotel integrasi wahana di Kota Salatiga, dapat memperkenalkan sejarah pada lokasi, yang tidak dimiliki oleh kompetitor lain, bisa membantu pemasaran dalam rangka *rebranding* hotel, menjadi hotel penyelenggara *event* diundangnya para artis dan mengadakan acara sosial, hotel yang didukung dengan fasilitas lengkap, selain itu memiliki karyawan dan staf senior rutin melakukan *training* dari pihak internal maupun pihak eksternal guna mendukung pelayanan, memiliki pengunjung wisatawan lokal dan mancanegara, d'Emmerick Hotel Salatiga juga bekerjasama dengan berbagai media, mulai dari televisi, radio, media sosial promosi pada *instagram* dan *facebook* dan meningkatnya pengguna media sosial setiap tahun membantu kesuksesan pemasaran *rebranding* secara online, bekerja sama dengan *offline* dan *online travel agent*. Selain itu dapat dianalisis sebagai faktor penghambat *rebranding* yaitu dari citra yang mengarah pada suatu agama, adanya hotel sejenis yang memiliki konsep dan integrasi sama, namun memiliki lokasi dengan publisitas dan jangkauan lebih mudah dari Ibu Kota Provinsi seperti Kota Semarang dekat dengan transportasi umum, bandara dan stasiun, contoh integrasi hotel dan wisata Pondok Wisata Umbul Sidomukti, belum tersedianya fasilitas pendukung hotel bintang tiga seperti sarana olahraga, *fitness center*, tenis meja, dan lapangan tenis, hadirnya tempat wisata baru yang memiliki wahana lebih beragam walaupun tidak menyediakan penginapan, sebagai contoh tempat wisata *Saloka Theme Park*, adanya persaingan harga tarif kamar (*room rate*).

Penyampaian pesan perusahaan pada nama Agrowisata Salib Putih Salatiga citra yang terbentuk mengarah pada keyakinan tertentu. Setelah *rebranding*, berbagai persepsi dapat dinetralisir dan membaik, membentuk citra baru yaitu perusahaan dapat mengkomunikasikan kepada masyarakat bahwa hotel terbuka untuk tamu umum sampai tidak adanya isu negatif dan bertujuan memang untuk tempat beristirahat serta berlibur menikmati wahana yang ada. Setelah *rebranding* menurut masyarakat setempat tidak adanya kesan mengarah kesan mengarah pada keyakinan tertentu, tamu yang datang

semakin meningkat. *Rebranding* yang dilakukan d'Emmerick Hotel Salatiga mempengaruhi pada citra yang terbentuk dibenak masyarakat.

Pada penelitian ini dapat disimpulkan *rebranding* yang dilakukan d'Emmerick Hotel Salatiga dapat dikatakan sukses membentuk citra baru masyarakat dan konsumen hotel. Walaupun melalui berbagai proses dan waktu yang tidak singkat untuk membentuk citra positif tersebut. Setelah *rebranding* terjalannya hubungan baik dengan masyarakat saling mengikutsertakan dalam berbagai acara perusahaan dan ikut sertanya perusahaan pada acara kebudayaan di masyarakat, kegiatan pelestarian lingkungan, kerjasama dengan badan pemerintahan, menjalin hubungan personal yang baik pada media hal tersebut peran *Public Relations* d'Emmerick Hotel Salatiga sangat mempengaruhi kesuksesan *rebranding* nama hotel.

#### **B. Keterbatasan Penelitian**

Keterbatasan dalam penelitian ini yaitu data struktur organisasi perusahaan hanya dapat dituliskan melalui garis besarnya saja, data mengenai bauran pemasaran pada bagian *targeting* yang kurang dibahas secara meluas dikarenakan kurangnya memaksimalkan waktu dan narasumber yang belum bersedia. Serta meluasnya pembahasan mengenai bauran pemasaran sehingga banyak pengulangan jawaban dari narasumber yang sama antara element bauran pemasaran satu dengan yang lain.

#### **C. Saran/ Rekomendasi**

Bedasarkan temuan dan pembahasan yang dilakukan oleh penulis, merekomendasikan saran sebagai berikut :

- a. Untuk perusahaan perlunya memperkenalkan kepada konsumen sebagai hotel integrasi pertama dan satu-satunya di Kota Salatiga, dapat mengoptimalkan dalam pengenalan sejarah lokasi dimana tidak ditemukan pada kompetitor lain dapat membantu penjualan dalam rangka *rebranding* hotel, memiliki fasilitas lengkap sehingga dapat sebagai rujukan pariwisata yang berkembang mengikuti zaman serta memiliki lokasi pada jalur pariwisata. Selain itu juga dapat juga melahirkan inovasi dan kreatifitas dalam bidang digital seperti media sosial, media massa untuk membantu



memperluas pengenalan, pemasaran wisatawan lokal dan mancanegara, didukung dengan banyaknya peningkatan masyarakat dalam penggunaan media digital, peningkatan dibidang sektor pariwisata bekerjasama dengan Dinas Pariwisata, Kota Salatiga, IHGMA, PHRI, penambahan variasi promo, hotel *event* untuk menarik perhatian konsumen sehingga dapat meningkatkan pemasaran produk, serta mengoptimalkan kualitas karyawan dan staf untuk mendukung pelayanan kepada konsumen.

- b. Beberapa hal yang menghambat kesuksesan *rebranding* yaitu karena citra yang sempat menurun mengarah pada satu agama, maka perusahaan harus konsekuen untuk meyakinkan kepada konsumen bahwa d'Emmerick Hotel Salatiga terbuka untuk tamu umum, menyesuaikan kelengkapan fasilitas *standart* bintang tiga, walaupun adanya hotel sejenis memiliki konsep dan integrasi yang sama namun berada pada publisitas dan jangkauan lebih mudah dari Kota Provinsi Jawa Tengah yaitu Kota Semarang lebih dekat dengan transportasi umum, stasiun, bandara, terminal seperti Pondok Wisata Umbul Sidomukti, d'Emmerick Hotel Salatiga dapat memperkuat sebagai hotel yang memiliki sejarah lokasi yang diabadikan menjadi nama hotel dan menjadi cagar budaya di Kota Salatiga, hotel *resort*, memiliki keunggulan *view* no 1, hadirnya tempat wisata baru memiliki beragam wahana seperti *Saloka Theme Park*, hal tersebut dapat diatasi dengan memperkuat dibidang perhotelan, dan wahana dengan konsep alam tersebut, walaupun adanya persaingan tarif kamar yang kuat maka dapat dengan memperkuat variasi pakage promo perhotelan, *food and beverage*, wahana, peternakan dan perkebunan.
- c. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan untuk dapat melakukan pra- riset lebih mendalam agar dapat memastikan berbagai fakta mengenai sebab dan faktor- faktor *rebranding* serta mengetahui tahap- tahap prosedur penelitian yang harus dilengkapi saat melakukan penelitian agar dapat memaksimalkan waktu saat pengambilan data. Peneliti juga dapat mendalami tema serupa dengan berfokus pada *element- element* baru seperti pemanfaatan media dalam *branding* yang sangat dibutuhkan untuk

perusahaan berbasis perhotelan agar selalu *update* mengikuti perkembangan zaman. Mengingat semakin pesatnya media digital sebagai pemanfaatan optimalisasi pengenalan *rebranding* untuk membentuk citra baru serta perluasan pemasaran perusahaan.



## DAFTAR PUSTAKA

### BUKU

- A.B Susanto, Himawan Wijarnoko. 2004. *Power Branding Membangun Merek Unggul dan Organisasi Pendukungnya*. Jakarta: Quantum Bisnis & Manajemen PT Mizan Republika.
- Ardianto, Elvinaro. 2009. *Public Relations Pendekatan Praktis untuk Menjadi Komunikator, Orator, Presenter, dan Juru Kampaye Handal*. Bandung: Widya Padjadjaran.
- Bambang D. Prasetyo, Nufian S. Febriani, Wayan Weda Asmara, Dewi Dian Tamitiadini, Nia Ashton Destrity, Diyah Ayu Amalia Avina, Azizun Kurnia Lillahi. 2018. *Komunikasi Pemasaran Terpadu (Pendekatan Tradisional Hingga Era Media Baru)*. Malang: UB Press.
- Bungin, Burhan. 2015. *Komunikasi Pariwisata Tourism Communication Pemasaran dan Brand Destinasi*. Jakarta: Prenadamedia group.
- Cangara, Hafied. 2016. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta: PT Rajagrafindo Persada.
- Fachruddin, Andi. 2016. *Manajemen Pertelevisian Modern*. Yogyakarta: CV. Andi Offset.
- Hermawan, Agus. 2012. *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Indrajaya, Richie. 2008. *Jangan Takut Mulai Bisnis*. Jakarta: MeBook, Grup Puspa, Anggota Ikapi.
- Morissan, M.A. 2010. *Periklanan : Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Mulyana, Deddy. 2010. *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Philip Kotler, Gary Armstrong. 2006. *Prinsip-prinsip Pemasaran, Edisi ke-2*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Shimp, Terence A. 2003. *Periklanan Promosi Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Shofwan Hanief, Dian Pramana. 2018. *Pengembangan Bisnis Pariwisata dengan Media Sistem Informasi*. Yogyakarta: CV. Andi Offset.
- Simamora, Bilson. 2003. *Aura Merek 7 Langkah Membangun Merek yang Kuat*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Soleh Soemirat, Elvinaro Ardianto. 2016. *Dasar-dasar Public Relations*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.

Sulaksana, Uyung. 2003. *Integrated Marketing Communication Teks dan Kasus*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar Offset.

Sunyanto, Danang. 2015. *Perilaku Konsumen dan Pemasaran*. Jakarta: CAPS (Center of Academic Publishing Service).

Rakhmat, Jalaluddin. 2015. *sikologi Komunikasi*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.

Utama, I Gusti Bagus Rai. 2017. *Pemasaran Pariwisata*. Yogyakarta: CV. Andi Offset.

#### JURNAL

Aditya Yusman, Ulani Yunus. 2015. "Peran Public Relations dalam Upaya Melakukan Rebranding PT XL Axiata TBK." *Jurnal jurusan Marketing Communication, Universitas Bina Nusantara*.

Febriansyah. 2013. "Pengaruh Perubahan Logo (Rebranding) Terhadap Citra Merek Pada PT Telkom tbk Di Bandar Lampung." *Jurnal Teknologi dan Bisnis Kalbe Jakarta* 8.

Indika, Deru R. 2018. "Analisis Rebranding Untuk Membentuk Favorable Brand Image pada Radio Play 99ers." *Jurnal Bisnis, Manajemen, Informatika* 125.

Natasha Helena Kairupan, Susanne Dida, Heru Ryanto Budiana. 2016. "Corporate Rebranding Of Gramedia Store." *Jurnal Edutech Program Studi Hubungan Masyarakat Fikom Universitas Padjajaran* 6.

Pratama, Ichsan. 2015. "Pengaruh Rebranding Terhadap Citra Bank Jambi pada Nasabah." *Jurnal Kajian Komunikasi Univeristas Muara Bungo*.

#### SKRIPSI

Istiqomah, Siti Anisa. 2014. *Strategi Rebranding Hotel The Royal Surakarta Heritage (Studi Deskriptif Kualitatif Strategi Rebranding Hotel The Royal Surakarta Heritage)*. Skripsi, Surakarta: Universitas Muhammadiyah Surakarta.

Kurniawan, Rian. 2016. *Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Branding Hotel Lor In Syariah Surakarta Tahun 2016*. Skripsi, Surakarta: Universitas Muhammadiyah Surakarta.

Nurhandono, Indra. 2009. *Strategi Komunikasi Rebranding Melalui IMC (Studi Kasus tentang Strategi Komunikasi dalam Pergantian Merek Quality Hotel Solo Menjadi The Sunan Hotel Solo)*. Skripsi, Surakarta: Universitas Sebelas Maret.

Prascoyo, Gagah. 2018. *Pengaruh Perubahan Logo (Rebranding) Terhadap Citra Kementerian Kesehatan Republik Indonesia*. Skripsi, Lampung: Universitas Lampung.

Pratiwi, Ni Putu Devina Artha. 2017. *Strategi Komunikasi Dalam Membangun Citra Baru Oleh Manajemen Pada Hotel Bakung Resort and Spa*. Skripsi, Bali: Universitas Udayana.

Putra, Nezar Yawanov. 2013. *Aktivitas Komunikasi Pemasaran Dalam Rebranding Hotel*. Skripsi, Surakarta: Universitas Sebelas Maret.

Veronika, Frisky. 2011. *Analisa Kekuatan PR dalam Re-branding Nama Hotel Grand Sahid Jaya di Masyarakat Melalui Media RElations*. Skripsi, Jakarta: Universitas Bina Nusantara.

Rita, SE, M.Si. 2016. *Copyright © BINUS UNIVERSITY. All rights reserved. October 31. Accessed Maret 18, 2019. <https://sbm.binus.ac.id/2016/10/31/rebranding/>*.

#### WEBSITE

Emmerick17, Howdy D'. 2017. *D'Emmerick Hotel Salatiga*. Accessed Maret 1, 2019. <https://d-emmerickhotel.com/>.

Setiawan, Deni. 2017. "tribunnews Jateng." *Tribunjateng.com*. Juni 24. Accessed Maret 13, 2019. <http://jateng.tribunnews.com/2017/06/24/berbagai-wahana-baru-dan-menarik-ditawarkan-didemmerick-salatiga>.



# LAMPIRAN



## TRANSKRIP WAWANCARA

### Transkrip Wawancara Informan 1

Nama Informan : Didik Kristiarto  
Hari/Tanggal : 1 Oktober 2019  
Waktu : 15.30- 16.33  
Lokasi : Kantor D'Emmerick Hotel Salatiga

### Keterangan

Wawancara ke 2

P : (Penulis)  
I : Bp Didik Kristiarto ( Informan)

### Gambaran Umum

P : Bagaimana awal mula latar belakang didirikannya d'Emmerick Hotel Salatiga?

I : ini dari sejarah awalnya atau agro ke Demmerick saja ? oooo eeee kita bernaung di PT. Rumecko ada tiga divisi, divisinya itu pertanian, perkebunan, dan hotel sendiri,naa terumata dulu dari pondok remaja, lalu hotel kewisata, dari perhotelan, ini kita mengacu lagi dunia perhotelan khususnya bintang tiga, kita dulu ada manajemen, manajemen city one, city one itu manajemen perhotelan untuk ke hotel tapi tetep tiga divisi tadi ternak, kebun, hotel, di hotelnya sendiri kita mau istilahnya ke bintang tiga sesuai pengaturan perhotelan kan ada kelas melati, bintang dua, bintang empat, sampai bintang lima, kita mengajukan bintang tiga makanya kita perlu manajemen dan tata kelola, tata usaha lebih bagus bintang tiganya karena kita dulu ada manaj city one akhirnya kita lepas dari city one kita manaj sendiri by PT tadi tapi belum adanya rebranding tahun 2015. D'Emmerick sendiri dua ribuu, pak tri kita pindah ke Emmerick itu dua ribu berapa baru dua tahun pak, dua tahun ini 2017 cuman untuk city one sendiri city one berakhir dua setengah tahun dua setengah tahun dua ribu berapa, 2015 an, lagi kita lepas dari manage city one dunia manage perhotelan itu kita berdiri sendiri 2015 kita operasionalkan manage sendiri, itu secara singkatnya, 2015 kita lepas manage sendiri masih nama Agrowisata Salib Putih 2017 kita ke Emmerick Hotel D'

Emmerick Hotel di kenalnya Salatiga, D' Emmerick Hotel Salib Putih Salatiga komplitanya, (diresmikanya 2017) iya.

P : Bagaimana sejarah singkat di dirikannya d'Emmerick hotel Salatiga?

I : Dulu itu tahun 1924 kalau ga salah yang di patung itu sampe itu dulu pengungsian dari korban bencana gunung meletus gunung agung ini didirikan oleh yang kita pakai sekarang emmerick itu aslinya nama orang Teodorus Van Emmerick jadi kita abadikan nama orangnya sebagai nama hotel jadi dulu pernah penampungan korban gunung meletus gunung agung disini dulu orang Belanda yang mendirikan itu tadi didirikan palang merah Belanda White the Crush kalau ga salah sebutannya jadi palang merah Belanda terus berkelamaan berkembang jadi perkebunan, perternakan, akhirnya jaman sekarang jadi dunia perhotelan yang kita abadikan namanya emmerick Theodorus Van Emmerick komplitanya kita juga mengabadikan istri beliau yang diatas itu namanya Clevery itu namanya clevery dari istrinya bapak tadi, iya ho o, sejarah singkatnya seperti itu,

P : Sejak kapan diresmikannya d'Emmerick hotel Salatiga dan kapan pertama kali mulai dibuka untuk dioperasikan?

I : 26 Mei tahun 2017, Launching wahana 20 Juni 2017 begitu

P : Mengapa pihak perusahaan d'Emmerick hotel Salatiga memilih tempat ini untuk menjadikan lokasi hotel dan tempat wisata?

I : berkembang dari tadi istilahnyakan kita dari pemkotkan mengelola sekitar hampir 100 hektar itu dimana istilahnya sudah warisan dari dulu ke HGU ke HGB sampai sekarang tinggal tersisa sekitar 80 hektar satunya sudah di pangkas jalan JB ini jadi dulu sebelah sana itu masih Salib Putih, Salib Putih itu kan nama kawasan nama daerah, jadi dulu yang sebelah sana itu hasil dari penyebrangan jalan, kemudian disana diminta pemkot jadi tinggal tinggal 100 tinggal 80 eee terus yang atas itu dibangun Batavali jadi masih sekitar 80 naa untuk hotelnya sendiri sekitar 6.2 Hektar hotelnya sendiri yang lainnya sisa untuk kebun sama ternak ada di samping, ada dibelakang, ada di bawah, naaa kenapa istilahnya dikita mengembangkan dunia perhotelan salah satu visi misinya kan kita memberdayakan asset yang ada, baik asset bergerak ataupun tidak bergerak salah



satu divisi pencari renew dalam tanda kutip dari sinode didunia perhotelannya, punya yayasan jadi memang dari dulu dari Pondok Remaja dijadikan Agro di jadikan hotel itu berkumpulnya didunia perhotelan terus naa kita dipercaya sama Sinode sebagai salah satu pengembangan dari Gereja untuk bisnisnya didunia perhotelan selain kebun dan ternak heem.

P : Bagaimana awal mula adanya beragam wahana dan munculnya nama d'Emerick adventure park?

I: awal mula bawisa kita perjanjian ada invest masuk invest masuk investor maksudnya jadi kita pilih mana yang cocok, jadi sebelum ini ada beberapa kayak dari dunia kelinci yang ada dimana bukan di muncul itu yang pernah menawarkan kesini Cuma yang kepilih itu, jadi ada beberapa yang kita pilih itu biasa kalau kita menggandeng pihak ketiga itukan ada kesepakatan perjanjian dan lain – lainnya eee yang kita pilih mana misalnya yang berkompeten yang istilahnya yang sesuai dengan perhotelan kita deal dealannya seperti apa akhirnya wahana ini yang kita pilih yang sesuai yang cocok dengan eee akomodir dunia perhotelan eee kan misalnya kita bisa joinkan untuk rekreasinya ke bawah ada banding- banding charge tertentu yang kita jadikan satu dengan charge hotel misalnya wahana dengan kamar flying fox dengan apa jadi chargenya kan beda- beda ada satu puteran paket

P : Apakah konsep dari bangunan interior dan eksterior serta suasana d'Emmerick hotel Salatiga?

I: tadi kita mengacu pada dunia perhotelan ada makanya dari dulu kan kita sebenarnya pondok naa kita rehab kedunia perhotelan ada 10 kamar sebenarnya semua sudah kedunia perhotelan Cuma kita dalam tanda kutip kamarnya kan lebih besar ukurannya dikarenakan dulu dari pondok jadi lebar banget terus ada beberapa yang sudah kita ubah 10 kamar sudah kita perbaiki nanti tottaly semua kita perbaiki heem termasuk anggaran, dalam artian mengacu pada sejarah yang ada sejarah Indonesia pada zaman Belanda, konsep kita satukan antara sejarah yang ada misalnya Salatiga Tempoe dulu yang ada di d'Emmerick Corner,ada sejarah Jawa yaitu di Kota Salatiga

- P : Apakah dengan konsep d'Emmerick hotel Salatiga memiliki filosofi dan pesan yang disampaikan dari perusahaan tersendiri ?
- I : Konsep kita ke resort dunia perhotelan, kita kompliti dengan wahana, ground camping, dengan hidroponik dibawah, terus ada dinner in the jungle untuk promonya terus ada promo someoneday jadi mengenalkan ke alaman terus untuk wedding wedding itu kita kebanyakan dioutdoor yang di caffe itu kita menunjukkan memang resort kan beda nanti kalau hotel bisnis, hotel resort, hotel passion, banyak sekali
- P : Apakah d'Emmerick hotel Salatiga memiliki wesite resmi, email dan akun resmi media sosial , jika ada apa saja ?
- I : [www.d-emmerickhotel.com](http://www.d-emmerickhotel.com), Instagram namanya d'Emmerick hotel Salatiga kita bentuk official d'Emmerick hotel Salatiga kita memperkenalkan dengan istilahnya dengan nama itu, terus ada Facebook, twitter
- P : Apakah visi dan misi yang dijunjung oleh d'Emmerick hotel Salatiga?
- I : Visi misi salah satunya kitakan masih mengacu ke PT Cuma visi misi dunia perhotelannya ada sendiri naa monggo kalau mau ditulis visi misi tadi yang saya sampaikan kalau visi misi PT rumekso mekaring sabda semua divisi itu memberdayakan asset yang ada baik bergerak ataupun tidak bergerak untuk mencapai tujuan bersama itu rangkuman visi misinya, kalau dari dunia berhotelan itu tadi lead sebagai salah satu hotel resort ternama diSalatiga, menjadi salah satu hotel ternama notice kita harus branding lagi salah satu cara, branding dengan nama emmerick, branding dengan event- event yang kita ada kan kemaren menghadirkan fashion show SFR S Salatiga runaway fashionshow heem, selain itu dalam tanda kutip “one stop staying hotel” sebagai tagline itu juga dalam artian tamu bisa menikmati tidur nyaman, makan enak, istilahnya juga menikmati wahana bisa melakukan apa saja tersedia disini begitu mbak
- P : Bagaimana menurut anda berkaitan struktur organisasi perusahaan yang ada di d'Emmerick hotel Salatiga? dan Berdasarkan sturtur organisasi tersebut, bagaimana *jobdesk* dan tanggung jawab yang diterapkan oleh setiap divisi?

I : Untuk di hotel sendiri sudah terbentuk struktur organisasi sendiri baik tertinggi GM sampai evenvail disitu saya jabarkan sedikit kan ada GM garis strukturnya ke bawah ke HOD HOD ada dibawahnya ada supervisor ada assistant kesupervisor ataupun coordinator habis itu bercabang ke jobdesk masing masing juga misalnya di house keeping ada room attendend ada public attendend area macem macem kalau istilahnya distruktur satu- satu banyak sekali ehehe, kalau PT disini tinggal ditambahi disini ada komisaris dan direksi jadi komisaris istilahnya owner sinode terus membawahi tiga direksi baru ke GM itu PT terus divisinya kan ini hotel disini tiga divisi jadi GM kalau kebun itu kelihatanya cuman di supervasior kebun dan ternak tiga PT Rumekso Mekaring Sabda

P : Bagaimana budaya kerja yang ditanamkan dan diterapkan oleh d'Emmerick hotel Salatiga kepada karyawan ?

I : Budaya kerja, budaya kerja tadi satu sesuai dengan SOP dan jobdesk masing- masing jadi budaya kerjanya Cuma itu saja sebenarnya selain itu istilahnya satu kedisiplinan, kejujuran, semangat, yang pentingkan tiga itu selain penunjang SOP dan jobdesknya kalau dijabarkan seambrek itu karena ini tadi satu misalnya public area nanti SOP jenrous ada sendiri kan itu satu departemen saja kan kita ada tujuh department kalau ga salah jadi ada satu dari paling depan penerima tamu yaa security masuk ke HR HR human resource Human resource department terus ke FO front office departemen ke Housekeeping HK Housekeeping department terus ke camping rekreasi itu ada yang berhubungan sama listrik dan lain- lain team engenering terus ada be product be service naa masing- masing punya heem tujuh department punya beberapa sepervisor dan lemandfile masing- masing punya SOP dan jobdesk masing- masing jadi banyak sekali

P : Apakah terdapat penghargaan yang pernah diraih oleh d'Emmerick hotel Salatiga?

I: Penghargaan khusus eee pernah jadi kita penyeter terbaik pajak no 3 kalau ga salah biasa kan kita diundang kadang no 1, kadang no 2 kadang no 3 teruss ini eee OTA, online travel agent seperti Traveloka sepertinya Booking.com itu juga ada dapet reward hadiah terus ucapan selamat itu ada itu yang dari pajak kalau dari istilahnya

dari tamu- tamu yang menginap disini kadang memberikan ee kenang- kenangan dan sebagainya

P : Apakah terdapat media yang pernah meliput dan bekerjasama oleh pihak d'Emmerick hotel Salatiga?

I : Media banyak, dari TV local, net pernah, terus MNC, ada beberapa media koran juga Suara Merdeka dan lain- lainnya heem ada jadi biasanya kita menggandeng beberapa media kalau ada event heem

## **Komunikasi pemasaran (Bauran Pemasaran)**

### **a. Produk**

P : Apa yang membedakan produk dari d'Emmerick Hotel Salatiga (wahana, hotel, fasilitas) dengan tempat rekreasi yang lain atau kompetitor lain?

I : Okay, kompetitor satu wahana ini dihotel lainnya kan jarang khususnya di hotel selain kamar kita luas dibanding teman – temannya diSalatiga yang membedakan itu terus yang kedua hidroponik, hidroponik itu ada banding tertentu, terus yang membedakan juga eeee apa ini tenda camping betul itu managernya kebetulan disini lagi ribet ngurus angka tuuu bisa dilihat budgeting 2020

P : Apakah terdapat produk yang menjadi unggulan dan ditonjolkan dalam rangka memperkenalkan nama baru d'Emmerick Hotel Salatiga?

I : Ada juga seperti promo- promo kan banyak misal tadi dinner in the jugle satu, promonya wedding, wedding itu ada beberapa macam promo terus kamar setiap bulan itu kita ada promo juga setiap bulan makanan juga food and beverage juga ada promo jadi untuk produk unggulan kita banyak, banyak sekali

P : Apa saja wahana baru yang tersedia di d'Emmerick adventure park?

I : Ada cuman yang itu apaaa kayak benteng takesi itu apa yang kecil itu, mas benteng takesi ning ngisor kei jenenge opo? Ninja kids, itu setelah rebranding to ? iya, archery target, panahan, archery battle mbak, terus taman kelinci, kelincinya baru lahir

kemaren empat, kemaren mati semua itu, kasian kademen, terus kemaren lahir empat kecil- kecil sekarang udah gedhi

### **b. Harga**

P : Bagaimana system pembayaran dan berapa tarif yang dibebankan oleh pengunjung hotel dan wahana setiap individu ?

I : Di wahananya antara 25 sampai 50 kalau gasalah di wahananya di hotel itu ada retreat khusus Cuma kalau di pabriknya sekitar 700-800, cumakan kita ada beberapa segmentasi mba, dan harganya kan beda- beda satu dia ada OTE OTE tu Online travel agent termasuk agoda, traveloka tiket.com, booking.com dan lain- lainnya terus ada segmen corporate, corporate itu dari perusahaan terus ada segmen lagi government itu memang dari government pemerintahan terus ada individual ada gereja jadi disitu namanya ada eee rate khusus masing- masing beda, didunia perhotelan ada beberapa juga sama paling yoo corporate, government, online travel agent itu hampir sama Cuma misal kalau gereja ada di kita karena tadi kita kan 99% pemegang sahamnya dari sinode Jakarta, kantor pusatnya Jakarta, Cuma kantor sininya deket eee bang BCA itu ada gang masuk , deket tentara itu loo, heem betul, naa ada angkringannya, ada foodcourtnya, sekarang buat nikahan sekrang itu, tahu

P : Apakah terdapat perubahan tarif hotel dan wisata setelah berganti nama menjadi d'Emmerick Hotel Salatiga?

I : Ada juga, heem ada, karena dengan rebranding kita menyajikan istilahnya memang hotel yang beda terus pelayanan dan amenities yang berbeda juga, heem

### **c. Tempat**

P : Apakah d'Emmerick Hotel Salatiga memberikan kemudahan dalam petunjuk lokasi kepada calon pengunjung? Melalui media apa ?

I : Betul, kalau lokasih dari google map baru diusahakan, tapi sepertinya sudah bisa, cuman kalau area masuk seperti yang disitu tadi kan arah kesana arah kesana apa ada, decamping juga ada, ada semua, dikamar petunjuk arah kamar, kamar berapa kamar berapa sudah ada.

P : Apa saja pertimbangan pihak perusahaan mengenai lokasi d'Emmerick Hotel Salatiga dengan wahana barunya d'Emmerick adventure park?

I : Salah satu wahana baru dengan menggandeng pihak ketiga otomatis, nanti ee prasarana semakin banyak begitu juga resortnya, alam kedua revenew semakin tinggi juga, heem, jadi disitukan kita ada sharing namanya hasil bagi walaupun dari pihak ketiga dalam tanda kutip wahana kita tidak menanamkan orang tapi kita ada banding harga tertentu disitu jadi tidak ada hasil bagi atau sharing kalau dihotel,

P : Bagaimana menurut anda kesesuaian lokasi antara hotel dengan nama baru d'Emmerick Hotel Salatiga dan wahana dengan nama baru menjadi d' Emmerick adventure park?

I : Sesuai wahana itu sebelum rebranding terus ada rebranding tambah tadi ninja kids warrior, terus taman kelinci, disitu ka nada sepeda terbang, ada apa itu ATV, seru itu kalau hujan main aja itu hehe

#### **d. Promosi dan orang**

P : Apakah terdapat promosi- promosi khusus yang diberikan kepada konsumen ? apa saja?

I : Betul, ada kalau promosi berupa promo itu biasanya misalnya promo kamar dia tidak akan berlaku dihari besar malah, heem, misalnya begini pas hari raya, hari raya itu malah lebih tinggi harganya dari pada harga promo, jadi promo yang adakan itu dalam tanda kutip supaya menarik, itu tidak berlaku biasanya di weekend dan hari besar, nak promo biasanya gitu promo kamar, heem, ada promo news letter bulanan itu

P : Dengan adanya pemasaran atau periklanan hotel, wahana, berbagai produk dan fasilitas yang tersedia, apakah pihak d'Emmerick Hotel Salatiga turut melibatkan *selebgram* atau orang terkenal (artis) dalam mempromosikan produk tertentu ? (seperti iklan, *endors* atau *paid promo*)

I : Betul, seperti tadi misalnya event wedding, SFR, terus kemaren kita menggandeng payung teduh itu tahun kemaren menggandeng KLa project nah seperti itu, itu dalam rangka mbak itu rebranding hotel

- P : Bagaimanakah pihak d'Emmerick Hotel Salatiga dalam mempromosikan produk melalui pemasaran secara langsung atau *direct marketing* untuk menarik minat konsumen? dan kapan waktu yang tepat melalui pemasaran secara langsung?
- I : Pemasaran secara langsung lewat ini sales call, jadi tim kita di satu department itu sales marketing, itu khusus untuk satu sales dan market jadi yang menarik tadi segmentasi misalnya seperti corporate, government, terus gereja itu ada petugas khususnya disales yang menangani segmen- segmen itu jadi satu orang satu misalnya menangani dari pihak gereja, menangani dari pihak corporate jadi satu orang satu biasanya gitu jadi secara langsung mengunjungi sales call, menawarkan gitu, kita prosedurnya di senin samapai jumat, itu team sales kita keluar semua, jadi memang untuk mencari tamu, Cuma satu untuk consolidate biasanya rebug target. Budget dan lain- lain. Sabtu mereka libur berpergian kecuali eatlist kalau ada janji misalnya ketemu dimana dengan tamu siapa kadangkala dari merekanya kadang minta sabtu bahkan kadang minta minggu kita
- P : Bagaimana bentuk pemasaran yang dilakukan oleh Marketing hotel untuk menarik konsumen? dan kapan waktu yang dipilih oleh marketing saat melakukan promosi produk?
- I : Tadi satu secara langsung, kedua melalui media, heem mediapun kan meliputi beberapa secara langsung tadi sudah saya sampaikan, mereka mengunjungi dengan membawa sales till sales tool kit itu ada beberapa yang dibawa misalkan flyer, terus promosi- promosi terus biasanya kalau presentasi dia membawa flashdisk dan lain sebagainya laptop secara langsung dipresentasikan ditamu, sales bridge istilahnya yang ngumpul dengan team sales lainnya, join dengan team sales lainnya, kadang kita, naa nini yang belum kita blakukan istilahnya ada JExpo, JExpo itu Jakarta Sales Office tapi belum kita lakukan, biasanya kalau hotel gede sudah, jadi khusus yang di Jakarta menangani Jakarta, karena segmen government terbesar disana, itu terus media biasanya media kita update apa yang biasanya event disini ada di facebook, ada di Instagram, ada di twitter, jadi macem- macem kita masukkan kesitu, itu secara tidak langsungnya, kalau secara langsungnya tadi, dari pemasaran, sebenarnya kalau didunia perhotelan itu, dalam tanda kutip sekarang masih dipakai *everybody pribadi as*

*a sales* jadi bukan pihak sales saja yang mempromosi, saya, masnya itu juga, enggak papa cuman kalau nanti seumpama SOP nya seperti ini kitaberhak menawarkan tapi kalau ada tamu melebihi misalnya 15 20 pax mereka yang harus menangani jadi memang SOPnya sendiri sendiri kita bisa bantu tapi tidak bantu secara detail cuman mencari informasi kalau sudah ya sudah kita lempar ke sales mereka yang mangani semua orang bisa menjadi PRnya betul

P : Apakah terdapat kegiatan atau *event* tertentu yang diadakan oleh praktisi PR hotel d'Emmerick Hotel Salatiga dalam rangka pemasaran dan promosi kepada konsumen?

I : Pernah ada, ada tadi *brandingbranding* hotel, heem, kemaren lihat enggak, yang payung teduh lihat, emmm oooo iya iya,

P : Bagaimana bentuk pemasaran yang dilakukan oleh pihak d'Emmerick Hotel Salatiga melalui penjualan secara personal? kapan waktu yang tepat dipilih untuk melakukan penjualan secara personal?

I : Ada yang individu tadi, focus ke individu misalnya, tamu individu atau walking guest, walking guest tamu datang secara langsung negonya langsung di RU, dengan tadi harganya yang praktis sekitar 700- 800 ribu, *walking* tamu walking namanya, kalau pembayarannya sendiri ada istilahnya personal account, kalau istilahnya government, corporate dia ada pembayaran lewat city lajer sendiri- sendiri type paymentnya , OTA ya travel lager agent jadi kita terima tamu dulu tanpa pembayaran kita bagikan ke OTA itu juga ada, pembayaran sendiri kan pembayaran kartu kredit atau ini gesek, cash, lagert,

P : Bagaimana bentuk komunikasi pemasaran pariwisata yang dilakukan pihak d'Emmerick Hotel Salatiga setelah *rebranding* nama hotel dalam rangka memperkenalkan nama yang baru kepada khalayak?

I : Heem, biasanya kita gandeng dinas pariwisata satu, kita ada perkumpulan restaurant dan hotel seIndonesia PHRI, kita gandeng juga, jadi dua itu yang berperan besar didunia pariwisata, heem, PHRI kita juga ikut meeting meeting, dinas pariwisata juga, kadang mereka juga main kesini ngobrol- ngobrol sama GM nya Cuma acara nya itu kelihatannya tiga bulan sekali kalau PHRI mesti ada undangan itu, disitu biasanya



yang datang itu General Managernya, ada satu lagi IHGMA, IHGMA itu Indonesian Hotel General Manager Assosiation, heem, itu sebagai kita mengarah ke pawisitanya

P : Bagaimana upaya dari pihak d'Emmerick Hotel Salatiga dalam melakukan pemasaran interaktif yang efektif dan efisien kepada calon konsumen?

I : Salah satunya tadi ada yang langsung dalam tanda kutip menyesuaikan segmentasi yang ada dan tidak langsung seperti adanya media sosial Instagram, Twitter san lain sebagainya , kedua ketiga, biasanya kita ikut pawai dan lain- lainnya seperti dulu yang di eee salatiga kita permak dokar, terus ada jeeb menggunakan jeep tri kita, kita hias itu secara interaktif langsung ke kota,itu memang benar- benar interaktif sekali karena langsung ke mereka msyarakatnya

P : Bagaimana upaya yang dilakukan oleh pihak d'Emmerick Hotel Salatiga dalam hal menjalin hubungan masyarakat dan publisitas serta konsistensi untuk membentuk citra positif?

I : heem, satu kita kalau ada setiap event misalnya event yang besar, kita izin ke RT RW, maupun kepolisian, terus yang kedua kalau misalnya kita mengadakan misalnya buka puasa bersama, kita undang anak- anak yatim kita undang tetangga, heem, dilingkungan kita undang, ada khitan missal gratis mbak,terus semisal dalam tanda kutip mereka kadang ada acara kita kadang juga hadir, misalnya ada undangan haini sapanan tau enggak? Betul, ini temen- temen juga mengundang, untuk membentuk citra positive, kita hadir kemereka, kadang juga gitu, terus dengan sekeliling itu tadi, istilahnya kalau kita mengadakan acara besar ada acara kembang apian ada lampion kita bilang ke mereka, suaranya kan terlalu kenceng, kalau tidak bisa diberi tahu kan bisa complain, walaupun Cuma kembang api

#### **e. Kondisi fisik**

P : Apakah ada pembangunan fasilitas baru yang hadir dan terlihat dari sebelum *rebranding* nama hotel sampai sekarang dengan nama d'Emmerick Hotel Salatiga untuk mensupport pelayanan dan kenyamanan pengunjung? Apa saja fasilitas tersebut?

- I : Fasilitas yang baru semenjak branding tadi kita memperbaiki 10 kamar, 10 kamar jadi dalam tanpa kutip lebih bagus sesuai dengan kamar perhotelan juga terus yang kedua kita bangun kincir, kincir itu banyak dikenal tempat orang selfie hehe, banyak sekali itu yang sudah apload itu mbak, iya banyak, terus perbaikan perbaikan yang kita lakukan direst, di pool , dikamar mandi di bill house dan lain- lainnya memang sangat pengaruh, aspal susah dulu naik keatasnya, pernah mbak batu- batu, kelihatan ke alam konsep nya, tapi banyak complain itu mbak hehe, bi situ pada complain, apa lagi kalau hujan sudah berapa yang jatuh disitu hehe, sekarangkan jadi enak dan tidak ada complain lagi mengenai jalan,
- P : Terbagi menjadi berapa divisi dan berapa jumlah total keseluruhan tenaga kerja untuk men-support pelayanan konsumen di d'Emmerick Hotel Salatiga?
- I : Ada sekiatr 10kita itu ada sekitar staff itu ada 80 orang, terus untuk orsosing itu ada sekitar 15, terus kita disamping itu ada staff, ada orsos kita ada sekitar menggunakan yang namanya dally walker dan guest walk ini kita gunakan dalam tanda kutip seumpama memang hotel full okupansi atau ramai, jadi tenaga paruh waktu, atau tenaga panggilan, yaa paling tidak ada 100 an, divisi.
- P : Bagaimana konsistensi SOP hotel yang di terapkan dan dibudayakan kepada karyawan guna meningkatkan pelayanan konsumen di d'Emmerick Hotel Salatiga?
- I : heem, ini yang baru saya usahakan jadi untuk mendetailskan SOP dan jobdesk, kalau namanya SOP dan job desk itu secara pandom harus di ulang- ulang, jadi sebulan sekali ada training untuk SOP dan jobdesk, setiap department jadi kita sudah punya jadwal, misalnya di bulan oktober nanti bulan pertama, siapa, meliputi semua divisi department, trainingnya juga mengenai SOP dan jobdesk juga mengenai istilahnya dunia perhotelan seperti bagaimana harus menjadi seorang talier, bagaimana istilahnya harus grooming dan sebagainya, walaupun dulu sudah tetapi tetep kita refresh, dikarenakan memori manusiakan terbatas, kita biacara begini bisa, tapi kadang besoke kadang wes ssampe A sampai Z ada beberapa yang bolong, naa itu gunanya training

## f. Proses

- P : Bagaimana tahapan atau prosedur dan cara yang dilakukan pengunjung mulai dari datang, menginap di hotel dan menikmati suasana di d'Emmerick Hotel Salatiga?
- I : biasanya mereka tadi kalau yang saya sebut walking dia langsung datang ke hotel, biasanya yang diterima ee menerima pertama kalikan security biasanya mereka untuk komunikasi ada kamar tersedia atau tidak, kalau ada langsung diarahkan ke parkir, ke lobby, langsung menuju ke FO, di FO dealing eee biasa penawaran harga dan lain-lain di situ chek in terus, menuju ke kamar nah disaat menuju ke kamar ini misalnya dia datangnya sore atau malam berarti paginya dia sudah menikmati breakfast, karena kamar kita biasanya include breakfast, cuman ada room only juga request, terus habis itu kalau dia mau jogging kita ada jogging track, mengelilingi sekitar hotel, jadi ada diatas sama dibawah, terus kalau mau berenang yaa berenang biasanya include fasilitas free untuk tamu, lhaaa kalau mau menikmati lagi menuju wahana itu yang walkin, lain yang sama corporate , government kalau mereka kan biasanya disini meeting, meeting biasanya mereka sudah di handle EO kadang jadi ada EO yang meng handle kadang ada yang outbound, naa outbound itu ada dua jadi yang di handle ada team dari rekreasi tadi sama yang dihandle wahana, monggo istilahnya mau outboundnya mau seperti apa kan beda- beda juga, terus ada namanya jeep trip, jeep trip itu muteri kebun, muteri ternak, muteri hotel, ada tadi yang saya sampaikan dinner in the jungle kalau mau makan malam di hutan, itu di kebun Jati tu mbak belakang, itu memang di set, makan malam tapi di kebun jati, terus adalah telomoyo sunrise, jadi dia paket jeep trip tapi paket breakfastnya di telomoyo, sampai telomoyo, itu juga ada harga perpaketnya, jadi disana menikmati matahari muncul sambil makan pagi, ngopi, sekali- kali nyoba mbak , bagus mbak, tapi dinginnya minta ampun heheh ngungkuli bromo itu saya sekali disana aja minum kopi dituangin diminup itu to enggak kerasa tapi sampai sini sakit, uhhh di dingin nya minta ampun, iyaa telomoyo itu paling lama paling panjang, katanya udah bagus yaa jalannya, katanya sudah diperbaiki, masuk 5000 katanya, sekarang ka nada post penjagaannya, iyaaa

### **g. Brand**

P : Apakah arti atau makna khusus dari *brand* atau merek dengan nama Agrowisata Salib Putih Hotel dan sesudah *rebranding* yaitu d'Emmerick Hotel Salatiga?

I : Aartinya di PT sih sebenarnya, jadi tidak ada perubahan symbol branding, yang istilahnya kita ambil emmerick itu mengabadikan nama orang tadi, Cuma kalau PT. Rumaksa Mekaring Sabda itu kan kalau orang Jawa mesti tahu ini rumekso itu ya rumekso mekaring itu mekar sabda itu titeh istilahnya istilahnya dalam tanda kutip mengawal supaya perintah dari atasan itu terlaksana naa rumekso mekaring sabda, kayak sabda pandhita ratu, kayak sabdo itu harus dilaksanakan, intinya itu sama saja jadi tidak ada perubahan di logo brandingnya sama seperti ini sama aja, Cuma namanya ganti Emmerick, emmerick tadi mengabadikan pendiri kawasan ini, kawasan Witte kruis Salib Putih berpengaruh juga dalam tanda kutip pemasaran penjualan yang diperoleh

P : Sebelum dan sesudah adanya *rebranding* nama hotel, apakah yang menjadi identitas dan kelebihan sekaligus kekuarangan dari *brand* atau merek tersebut?

I : identitas kelebihan satu tadi kamar sudah kita perbaiki, dua ada beberapa tempat yang kita perbaiki seperti satu yang di kincir, terus eee tamn lebih baik dengan *rebranding* dengan *rebranding*, Agro lebih doikenal hutan jati, perkebunan kalau orang pada bilangnyanya pengunjungnya semakin banyak, , hotel kita lebih terkenal

### **h. Segmentasi**

P : Dalam melakukan pemasaran oleh pihak d'Emmerick Hotel Salatiga, siapa yang menjadi target sasaran atau segmentasi khusus yang harus dicapai oleh perusahaan?

I : tadi yang saya sampaikan ada beberapa, satu adanya corporate ke perusahaan baik dari parmasi dari PT, dan lain- lainnya, kedua government, government itu pemerintahan, ketigannya segmen kita ada gereja, terus ada OTA online travel agent, termasuk juga ada Offline Travel Agent, terus adalagi tadi individual atau walkin, jadi ada enam atau tujuh, itu segmen kita, setiap seles pegang sendir- sendiri, berapa selesmen one segmen one persen biasanya cuman tidak menutup kemungkinan ada beberapa yang gabung

## i. Pelayanan

P : Bagaimana bentuk pelayanan yang diberikan oleh perusahaan dalam hal kenyamanan kepada pengunjung hotel dan wisata saat berada di d'Emmerick Hotel Salatiga sebelum dan sesudah *rebranding* nama hotel? Apakah terdapat perubahan?

I : kalau didunia perhotelan itu sebenarnya simple kalau sebenarnya pelayanan bikin istilahnya tamu tidur nyaman makan enak sebenarnya, Cuma kalau pelayanan biasanya kita ada standart minim, minimum standart services, nahh disitu tadi yang saya sampaikan seorang pelayan dihotel harus tahu bagaimana dia menjadi seorang hotelier dari segi groomingnya dari segi komunikasinya, dari segi behaviornya, ketiganya itu yang perlu istilahnya dicantumkan ditemen- temen, naa misalnya di pelayanannya kan harus ramah, harus menanyakan ketamu, komunikasi juga harus jelas, behavior juga harus bagus , sedangkan untuk dari sarana dan prasarana kita istilahnya tahun ke tahun istilahnya tahun ke tahun mengadakan perbaikan, mengadakan hal baru misalnya yang dulu belum ada wahana sekarang kita ada wahana, mbangun istilahnya sarana dan prasaranan tamu seperti aspal jalan, buat selfie, jadi istilahnya meng enakkan tamu disini, makan enak tidur nyenyak lah, pelayanan di kamar, harus kamarnya bersih, badnya juga harus bersih, kamar mandinya bersih, aminitienya komplit, tvnya tidak bermasalah, ACnya tidak bermasalah yang kita jaga itu, saya disini 2016, tiga tahun, selalu ada perubahan, kita lambat launkan biasanya kan kita ada misalnya CAPEQ penyusunan budget juga ada penyususlan CAPEQ itu tahun depan yang akan kita perbaiki apa dananya berapa itu mesti ada

P : Setelah *rebranding* nama hotel, apa yang dilakukan perusahaan baik internal maupun pihak eksternal guna meningkatkan mutu atau kualitas peningkatan pelayanan kepada konsumen ?

I : seperti yang diatas, selain training yang dijalankan rutin mbak ada juga dari pihak internal mulai diadakkannya internal dan eksternal, pihak hotel untuk melakukan istilahnya pembenahan melalui diluar hotel mengikuti workshop dari luar dan lain lain melakukan pembenahan diri terus menerus eee mbak,

## **j. Positioning**

- P : Seperti apa harapan yang diinginkan pihak d'Emmerick Hotel Salatiga berkaitan dengan posisi atau dikenalnya d'Emmerick Hotel Salatiga oleh masyarakat secara umum?
- I : yang pertama kita ingin dikenal istilahnya baik didunia perhotelan ataupun dikhalayak umum dalam tanda kutip kita kan hotelnya dipinggiran yaa, kita ka nada namanya competitor, seperti hotel – hotel dikota naa kita pingin istilahnya show up menunjukkan diri bahwa kita bisa maju dan berkembang gitu ajaa, menjadi tujuan berkunjung di Kota Salatiga terbuka secara umum, kalau rata- rata kita ada di bintang tiga, dari competitor sebelah LA, sama wahid kita tu nomor tiga disekitar 5 atau 6 hotel di Salatiga, kita nomor tiga itu dari segi okupansi yang bisa mewakili istilahnya jadi setiap hari itukan ada laporan competitor jadi bisa dilihat disitu

## **k. Penjualan**

- P : Apakah pernah diadakannya suatu event besar dan program di d'Emmerick Hotel Salatiga? jika pernah apa saja? Dan bagaimana antuasme dari pengunjung dengan acara atau program tersebut?
- I : ada diakan event besar, antusias dari tamu kemaren melonjak banyak sekali yang KLa Priject, SFR, juga kebetulan penuh yang diatas, yang payung teduh eyel- uyelan, sampai ga kebagian saya dulu pas kebetulan jaga tiket jadi ga lihat lihat, event kayak gitu aja kita meetingnya dua bulan sebelumnya loo, samapai hari H nya, iyaa, harus mendatangkan EO, harus konsultasi, artisnya datengnya pake apa dan lain- lain, mintanya macem- macem, minta jajanan apa ini itu, iyaa Alhamdulillah lancar semua, tidak ada gangguan, pas payung teduh itukan ada yang masuk dari lewat belakang itu , ada itu kelihatannya yang masuk dari belakang panggung ada cerita dari temen, tiketnya aja sisa sedikit kok dulu
- P : Melalui media apa pihak perusahaan dalam mempromosikan acara tersebut kepada calon konsumen?

I : Semuanya kita Koran, TV lewat running tex, ataupun promo yang secara langsung kita tempelkan, baliho media mesti, sosmed termasuk ig, twitter, facebook, semuanya

### **l. Targeting**

P : Sasaran konsumen seperti apa yang menjadi target pasar atau tujuan perusahaan d'Emmerick Hotel Salatiga? serta Apa alasan anda pihak d'Emmerick Hotel Salatiga memilih sasaran pasar tersebut menjadi target?

I : sasaran marketingnya tadi yang government tadi eem cuman kan iotu bisa naik turun besar digoverment setelah itu di corporate semua sasaran kita itu semua market di segmentasi, jadi istilahnya tidak melulukn, ada peringkat- peringkat tertentu perbulan kadang government paling atas, kadang corporate tidak menentu, namanya TOP Ten Account, itu 10 besar perusahaan yang masuk ke kita, jadi kan targetnya beda beda, cuman di sales marketing target tertentu, nominal tertentu untuk setiap orang, misalnya nih bugednya tahun 2020 ke JANuari misalnya 2M naah revenuanya itu kita dapet dari apa aja segmentasinya nahhh setiap orang memegang satu segment satu orang pegang nominal target gitu angka nominal targetnya berapa dan itu harus terpenuhi.

### **m. Rebranding**

P : Bagaimana proses *Rebranding* nama hotel yang dilakukan oleh pihak d'Emmerick Hotel Salatiga?

I : namaaa rebranding emmerick itu lewat pertemuan antara direksi dan komisaris jadi kita ada tiga direksi ada lima orang komisaris,istilahnya mereka yang memutuskan dari beberapa nama yang diajukan Cuma saya lupa namanya apa saja heheh karena pada waktu itu saya mendengar dan menyaksikan ada beberapa nama yang diusulkan Cuma saya lupa namanya apa saja, terdapat juga selain izin hukum, begitu pula Cuma yang disetujui d'Emmerick,langsung dari beliau beliau

P : Apa menurut anda, tahapan paling penting yang menjadi parameter perusahaan dalam proses *rebranding* nama baru ?

I : Parameter paling penting salah satunya nama nama itukan sudah mengandung arti terus yang kedua tujuan kita seperti apa tadi salah satunya menjadi leading hotel

disalatiga, itu yang kedua, terus setelah itu antusiasme saat kita rebranding, perbaikan fasilitas rebranding kita ngundang beberapa media juga, terus dari Pemkot, PHRI, dinas pariwisata, dan atusiasnya banyak sekali termasuk , dan GM GM terdahulu, dan tanggapannya istilahnya 99% bagus

P : Apakah faktor pendorong yang membuat perusahaan melakukan *rebranding* nama hotel?

I : Satu tadi istilahnya kita pingin menjadi hotel yang lebih bagus, kedua dengan rebranding kita akan otomatis ada perbaikan di hotel ada perbaikan nanti pendapatan setelah berganti nama istilahnya dalam penjualan yang lebih karena visi misinya juga tadi memberdayakan asset yang ada asset bergerak ataupun tidak bergerak, target-targetnya memang ada pendapatan satu, setting cost yang kedua, kan ada istilahnya revinew senter, dan cost center ini renew senter departemen yang menghasilkan renew, sedangkan cost senter itu ada lah departemen yang menggunakan renew naa kalau didunia accounting dia ada renew ada costing ada GOP, ada TOP naa kita mau mencapai GOP dan TOP yang istilahnya kita sajikan proper pada pemegang saham, selain itu latar belakang adanya tempat bini istilahnya menghargai sejarah yang ada eee begitu

P : Apakah *Rebranding* yang dilakukan pihak d'Emmerick Hotel Salatiga apakah secara keseluruhan atau hanya beberapa elemen pada perusahaan saja ?

I : rebranding kita tadi pada divisi perhotelan saja bukan rebranding PT nya PT kan tadi ada tiga ternak kebun hotel laa yang kita lakukan baru dihotel saja, rebranding di perhoteannya saja, Cuma dengan rebranding di perhotelan kita ka nada banding dengan kebun ternak, dia juga iku terangkat otomatis

P : Pada tingkatan atau level manakah *rebranding* yang dilakukan oleh pihak d'Emmerick Hotel Salatiga? apakah terdapat pada level corporate *rebranding*, bisnis unit, atau individual produk?

I : kalau boleh dibilang bisnis unit tadi karena selain hotel ada kebun dan ternak, kalau korporatennya kan PT nya nanti, PT sama divisi perhotelan



P : Bagaimanakah kondisi perusahaan saat itu bertepatan dilakukannya *rebranding* nama hotel? Apakah dalam keadaan sehat atau stabil?

I : Kalau permasalahan tidak ada bisa dibilang, Cuma kondisinya dalam tanpa kutip sehat, dalam tanda kutip bisa membiaya i sendiri jadi istilahnya untuk revenew tadi kita sudah bisa menggaji karyawan sudah bisa untuk ekspensist, untuk cost dan lain lainnya nahhh dari segi itu kita meningkatkan diri supaya istilahnya ada lebih kelebihan NOP atau GOPnya sehat stabil dulu Cuma semakin tahun kita kan harus berbenah diri kita harus menyajikan kepemegang saham

P : Adanya *rebranding* nama hotel tersebut, apakah ada perubahan pada tingkatan manajemen, stuktur kepemilikan perusahaan atau sub pemisahan dari induk perusahaan?

I : kalau perubahan ada, cuman kalau perubahan structural organisasi tidak berubah tadi yang saya sampaikan PT membawahi kebun, ternak, hotel, hotel ada GM sampai kebawah tadi tetep sama tidak ada perubahan , manajemen juga dimanage sendiri by PT juga tidak berubah berubahnya tadi sarana dan prasarana, segmentasi juga sama, otomasi ada perubahan charge kamar

P : Bagaimana proses *rebranding* dengan nama baru tersebut agar terbentuk citra positif?

I : okayyy, citra positive tadi kita undang beberapa media tadi terus dari pemkot, terus dari PHRI dinas pariwisata tadi kita tampilkan istilahnya dulu itu acaranya banyak juga sambutan dan lain- lainnya sampai kita buka patung secara resminya patung yang di itu kan pas rebranding sebelum rebranding belum ada itu patung theodorus Van Emmericknya nunggu lobby, pembetulan citra postivenya itu seperti tadi melakukan training- training terus menerus

#### **n. Citra Merk**

P : Bagaimana strategi perusahaan dalam memelihara suatu *brand image* atau kesanagar menjadikan tumbuhnya rasa kepercayaan, kesetiaan dari konsumen?

I : Mengadakan atau mengundang mereka masyarakat, menyampaikan atau diadakannya buka puasa bersama mengoptimalkan pada bulan puasa, online travel agent gathering

kita undang ke hotel, offline travel agent gathering setahun sekali sembari promosi dan antara pihak hotel terdapat kontrak dengan travel agent tersebut diadakan biasanya satu tahun sekali, corporate company yang besar – besar juga kita undang, gathering dengan pemerintah kota, dengan segmen, kami yang mengunjungi, diadakannya promosi, gathering dengan supplier, supplier komunikasi dengan tamu dan penyediaan berhubungan baik.

P : Bagaimanakah upaya yang dilakukan pihak d'Emmerick Hotel Salatiga dalam memperbaiki citra negative agar menjadi citra yang positif yang berkembang di khalayak ?

I : biasanya kalau dikita ka nada guess comment itu ada masukan dari tamu, ataupun complain mengacu kesitu istilahnya misalnya tamu tidak puas dengan kamar, makanan, kita perbaiki disitu kitaa perbaiki istilahnya rasa makannya dengan standar, kalau room kita jaga istilahnya dengan mamanan papan, sebenarnya simple makan enak tidur nyaman, citra negative maksudnya seperti makanan yang kurang enak, kebersihan yang kurang, adanya presepsi dalam tanda kutip mengarah pada keyakinan tertentu itu istilahnya bagi masyarakat atau tamu yang sekilas akan datang, yang kami lakukan yaitu berbenah diri dalam artian kebersihan kamar di perhatikan lagi, pelayanan diperbaiki lagi, pelayanan hotel ditingkatkan, mempertahankan posisi citra positive, intinya selalu melakukan training kepada seluruh staff perorang satu minggu sekali, jobdesk, berbenah diri, memperbaiki hotelier department, komunikasi ramah tamah.

P : Apa harapan khusus dari pihak d'Emmerick Hotel Salatiga setelah adanya perubahan nama tersebut?

I : Harapan khususnya ada, bertumbuh kembangnya rasa diwilayah kota salatiga sebagai wacana kita untuk menjadikan d emmerick terbaik diSalatiga, kedua dengan rebranding perusahaan khususnya hotelnya akan menjadi naik lagi, perubahan yang lebih baik, pelayanan yang lebih baik, reveniew, costing, memeperhatikan tanggapan umum tamu di dalam kota Salatiga, maupun di luar Kota Salatiga, tidak ada presepsi presepsi menyampaikan bahwa kita terbuka untumujm dalam tanda kutip untuk

berbagai kalangan tamu,salah satunya juga menjadi hotel terbaik terlengkap di kota Salatiga.



## TRANSKRIP WAWANCARA

### Transkrip Wawancara Informan 2

Nama Informan : Martinus Budi  
Hari/Tanggal : 2 Oktober 2019  
Waktu : 11.00 – 12.00  
Lokasi : Restaurant VIP D'Emmerick Hotel Salatiga

### Keterangan

Wawancara ke 2

P : (Penulis)

I : Martinus Budi (Informan)

### Gambaran Umum

P : Bagaimana awal mula latar belakang dan sejarah singkat didirikannya d'Emmerick Hotel Salatiga?

I : oiyaa,jadi kalau dulu itukan nama pertamanya itukan pondok remaja Salib putih seperti kemaren sudah dijelaskan eeee awal mula memang pondok remaja salib putih dulu didirikan untuk ini untuk korban bencana gunung meletus betul korban bencana gunung meletus sampai sekarang karena perkembangan jaman jadi pondok remaja salib putih yang dulu untuk tempat retreat juga nama Agrowisata Salib Putih sekarang kita rebranding paling baru jadi d'Emmerick Hotel Salatiga dengan catatan nama d'Emmerick itu dari foundernya sini kan namanya van theodorus emmerick terus untuk hotelnya untuk mengenang nama beliau kita namakan d'Emmerick Hotel Salatiga iyaa gunung meletus eee dulu memang ada pengungsi maksudnya bukan Cuma dari daerah sini aja tapi waktu ada gunung meletus semua dikumpulkan disini karena yang paling aman dulu itu mereka diajari sama van emmerick tadi membuat anyaman ada yang diajari bertani ada yang diajari juga apa namanya beternak sampai sekarang memang disini ada peternakan, ada perkebunan, ada panti wreda, ada panti asuhan, terus ada yang memang di bisnisnya yang ful bisnisnya ful itu di d'Emmerick Hotel Salatiga ini

P : Sejak kapan diresmikannya d'Emmerick hotel Salatiga dan kapan pertama kali mulai dibuka untuk dioperasikan?

I : untuk d'Emmerick Hotel Salatiga hotel sendiri rebranding itu pada tahun 2017, 2017 puasa pertama pokoknya saya bulannya kayaknya da di bulan Mei atau apa gitu saya agak ini si kalau ga juni di ini pokoknya puasa pertama jadi kami waktu itu rebranding sekalian buka puasa pertama disini, udah dua tahunan

P : Mengapa pihak perusahaan d'Emmerick hotel Salatiga memilih tempat ini untuk menjadikan lokasi hotel dan tempat wisata dan bagaimana menurut anda kondisi geografis letak d'Emmerick hotel Salatiga?

I : waktu itu aslinya kalau di memang kalau di kita kalau dikamar memang ini tidak apa namanya tidak sesuai dengan kita pandangan kalau kita stay di hotel gitu kan eeee secara view kita memang nomer 1 memang secara kamar kita mungkin masih di mungkin no 2 atau nomor 3 cuman kita karna punya keindahan kita punya kelebihan disitu di view itu makannya dari manajemen makanya dari direksi eee beberapa memang sudah di update untuk kamarnya jadi room standart hotel jadi memang kelebihan pertama karena memang view dulu, yang kedua baru memang kita update semua property hotel

P : Bagaimana awal mula adanya beragam wahana dan munculnya nama d'Emerick adventure park?

I : okeeee, eeee jadi wahana d'Emmerick atau d'Emerick adventure park kami kan founder juga dari luar gitu mbak cumin memang under d'Emmerick hotel jadi memang mereka ada namanya pitu adventure yang membawahi wahana, untuk wahana sendiri kami ada banyak, itu ada ATV, ada flying fox, ada highrope, ada apa namanya ada panahan ada archery ada achery battle, ada archery target, terus kami juga ada eee ini ninja kids warior, ada member makan kelinci, itu untuk bukan, itu masih untuk wahana, iyaaa, kalau untuk peternakan saya juga ada perternakan sapi, jadi memang aslinya dulu itu kita memang punya lahan sangat luas yang belum tergarap makanya kita kerjasama dengan pitu adventure untuk mendirikan wahana yang berkaitan untuk menunjang outboundnya sini juga, jadi outbound sama wahana memang dibedakan,

kalau wahana lebih ke individual games, kalau outbound kita ke kelompok ke qaracter building dan sebagainya

P : Apakah konsep dari bangunan interior dan eksterior serta suasana d'Emmerick hotel Salatiga? dengan konsep d'Emmerick hotel Salatiga memiliki filosofi dan pesan yang disampaikan dari perusahaan tersendiri ?

I : kalau secara konsep untuk d'Emmerick hotel Salatiga itu kan kolonial jawa jadi memang kita masih menghargai eee dulu van emmerick yang dari Belanda yang datang kesini untuk membangun ini terus kita juga tidak meninggalkan eeee bukan kejawen tapi karena kita tinggal di betul ee suku jawa makanya kita combain antara colonial dan jawa

Pesannya : melestarikan colonial dan tidak meninggalkan budaya kita

P : Apakah d'Emmerick hotel Salatiga memiliki wesite resmi, dan akun resmi media sosial , jika ada apa saja ?

I : [www.d-emmerick.com](http://www.d-emmerick.com), twitter, facebook, Instagram

P : Apakah visi dan misi yang dijunjung oleh d'Emmerick hotel Salatiga?

I : Kalau untuk visi ada tadi kita itu kan one stop staying hotel jadi tamu masuk kesini itu sudah karena kita jauh dari pusat kota ya pusat berbelanja dan sebagainya jadi disini itu menghabiskan waktu untuk plesir untuk berlibur untuk menikmati makanan untuk menikmati view untuk istirahat eeee yaa seperti itu yaaa jadi memang dengan perkebunan kami punya hidroponik mereka akan diajari juga hidroponik, diajari juga perah susu namun juga ada pakatnya, jadi memang itu visinya kami, one stop staying hotel jadi sudah masuk disini kita bisa melakukan semua hal disini, kalau untuk misi sendiri kami banyak karena eeee inikan punya undernya yayasan under PT jadi kami memang lebih mengoptimalkan memberdayakan orang- orang sekitar untuk mengupayakan d'Emmerick hotel Salatiga ini jadi lebih maju.

P : Bagaimana menurut anda berkaitan struktur organisasi perusahaan yang ada di d'Emmerick hotel Salatiga?

I : eee kalau dikami kan aslinya ee udah di bintang tiga yaa, itu dari struktur organisasi si memang sudah ijin dari general manager sampai *rangking file (sekmua posisi staf di masing- masing departement)* itu sudah tercukupi semua masutnya sudah tidak ada stuktur yang kosong, sudah standart

P : Berdasarkan sturtur organisasi tersebut, bagaimana *jobdesk* dan tanggung jawab yang diterapkan oleh setiap divisi?

I : eeee untuk jobdesk kami juga sudah ini, jadi setiap department, itu mempunyai jobdesk dan SOP masing masing baik dari itu manajerial sampai ke rangking file, hoo sudah ada jobdesk dan SOP masing- masing , dan mereka juga bekerja sesuai dengan acuan itu ada target tersendiri

P : Bagaimana budaya kerja yang ditanamkan dan diterapkan oleh d'Emmerick hotel Salatiga kepada karyawan ?

I : eee masutnya kalau kami itu kan yaaa bukan disini saja cumin dihotel itukan loyalitas, adanya istilahnya disiplin,itu terus rasa memiliki perusahaan self be learning kita juga memang di junjung tinggi, menjunjung kejujuran eee terus struktur organisasi kita juga junjung tinggi juga, jadi kita tidak bisa kalau ada laporan tu kita tidak bisa ini direct langsung atau over lab gitu, intinya itu

P : Apakah terdapat penghargaan yang pernah diraih oleh d'Emmerick hotel Salatiga?

I : penghargaan itu, saya agak lupa, cuman masih ingat, hotel dengan penghargaan, itu dulu dari traveloka, cumin saya agak lupa ini nya

P : Apakah terdapat media yang pernah meliput dan bekerjasama oleh pihak d'Emmerick hotel Salatiga?

I : eeee o banyak mbak, kami itu kerjasama dengan net. Net.tv, kerjasama dengan SCTV, heem terus kami juga kerjasama kalau local itu ada TVKU, kalau surat kabar banyak yang di kami jadi memang kami untuk menjunjung event- event yang kami

selenggarakan jadi kami itu biasanya kami bekerjasama dengan itu MNC itu baru saja kemaren jadi dengan MNC Group itu baru saja kemaren ada event Salatiga Fashion Runway hoooh itu pure kerjasama dengan MNC, oooo iya kesini yaa, net sering kesini kalau net, acara yang apa klla project di bulan maret, besok di bulan maret tahun depan sudahj ada juga, cuman masih on progress nego, itu nanti ada kahitna, masih progress nego,

Website resmi ada, media sosial juga ada media sosialnya instagram, facebook, twitter

## **Komunikasi pemasaran (Bauran Pemasaran)**

### **a. Produk**

P : Apa yang membedakan produk dari d'Emmerick Hotel Salatiga (wahana, hotel, fasilitas) dengan tempat rekreasi yang lain atau kompetitor lain?

I : aslinya kalau dikami itu memang ini di produknya yaa, yang dibedakan ya, contoh jenis produk yang dari kamar dulu yang dari kamar dulu meskipun kami untuk kamarnya bukan standart hotel maksudnya bukan standart hotel yang biro hotel , tapi kami punya kamar yang sangat luas dengan luasnya 42m2 kalau dihotel lain mungkin sekitar 28m2 , jadi dua kali lipatnya, dan itu pun dengan harganya masih eee rangenya sama dengan meternya 28, betul, kamar sangat luas, kamar sangat nyaman, untuk keluarga, untuk plesir, untuk beristirahat, untuk bermain dan sebagainya, terus kalau untuk *food and beverage*, *food and beverage* kami menjujung tinggi ini menu- menu tradisionalnya salatiga, jadi seperti kami apa itu namanya punya, tumpang koyor, eee kami punya gecko gecok juga salatiga, cuma kalau gecoknya sini menggunakan iga, kalau gecko salatiga menggunakan eeee apa namanya kambing, contohnya seperti itu kalau untuk *food and beverage*, terus dari segi *outbound* dan wahana memang kalau kita disbanding dengan *outbound* atau wahana wahana diluar sana kalau salatiga ada saloka dan sebagainya itu kami kecil Cuma kami bisa arrange itu menyatu dengan alam, jadi misalnya ada anak anak yang pingin wahana disini mereka ga boring mereka ga bosan karena semuanya terintegrasi, ada kolam renang juga ada, ada kebun juga mbak



P : Apakah terdapat produk yang menjadi unggulan dan ditonjolkan dalam rangka memperkenalkan nama baru d'Emmerick Hotel Salatiga?

I : oooo kalau saya ada kalau saya itu memang berkaitan dengan alamnya yaaa,jadi secara full terus kami juga ada namanya hidroponik, hidroponik yang sementara ini terbesar sejawa tengah, terus yang dibawah itu ada eee tanaman hidroponiknya yang di dalam itub ada seperti contoh melon camne itu melon korea,ada melon dalmation, ada apa namanya selada dan sebagainya itukan sudah wajar kami juga ada ee ini apa namanya tomato beef, jadi tomato beef gitu- gitu, yang di hotel lain atau ditempat lain bahkan di resort mereka ndak punya, kalau sini punya, di jawa tengah kalau hidroponiknya, lokasi untuk hotel sekitar 5- 6.2 hektar kalau dengan peternakan pekerbunan hampir 90an, heem area hotel 5-6 hektar, serta adanya paket- paket istilahnya paket wahana, clavery eatry yang bisa dipakai santai biasa dipakai nikahan dengan suasana kebun

P : Apa saja wahana baru yang tersedia di d'Emmerick adventure park?

I : jadi kalau dulu itukan hanya , kami punya flying fox sebelum rebranding, kalau yang sekarangkan sudah lumayan banyak, jadi ada tadi ada ATV,ada highrope, ada panahan target, ada panahan battle, kami punya jeep treep, kami punya apa namanya ninja kids warrior gitu, yang dulu hanya flying fox saja gitu, jauh lebih banyak berkembangnya, betul, jadi saya kami kalau untuk jeep ada beberapa paket ada beberapa package ada yang contoh telomoyo sun rise, itu yang sampai telomoyo disana nanti breakfast disana juga terus ada yang memang kearea perkebunan, diarea perkebunan kami juga ada ini eeee tiga rute jadi rute yang standart, yang biasa, biasanya untuk ibu- ibu dan sebagainya, rute medium sama, sama rute memang yang adventure, jadi adventure itu sampai jeepnya mau iyaa itu gerak- gerak, bukan, yang telomoyo terpisah, ada yang rutanya hotel sendiri, rutanya perkebunan sendiri itu tadi tiga rute, kalau untuk telomoyo memang package sendiri itu biasanya mereka berangkat dari hotel setengah 4 pagi sampai telomoyo itu jam setengah 5 atau jam 5 mereka menikmati sunrise ditelomoyo

## **b. Harga**

P : Bagaimana system pembayaran dan berapa tarif yang dibebankan oleh pengunjung hotel dan wahana setiap individu ?

I : kalau untuk harga kita memang ininya kesalatiga yaa jadi segmen, segmennya harga salatiga, tidak mahal menurut saya karena memang ngambilnyakan kita cover- covernya orang sekitar kita jadi buat yang luar daerah dan sebagainya itu sangat terjangkau sekali baik itu untuk adventure, untuk style, untuk outbound, dan lain sebagainya, dengan perbandingan dengan hotel- hotel kota hampir seimbang contoh di yang hotel di kota salatiga itu hampir seimbang untuk harganya, pembayaran system semua di lobby

P : Apakah terdapat perubahan tarif hotel dan wisata setelah berganti nama menjadi d'Emmerick Hotel Salatiga?

I : adanya penyesuaian, perubahan harga tidak secara secara signifikan, cuman penyesuaian harga itu bukan karena harganya berubah tapi memang karena memang ada beberapa fasilitas yang kita tambah itu yang sedikit eee menyesuaikan harganya, untuk harga aslinya kami fleksible mbak baik dari contoh paket- paket yang fullboard , meeting dan sebagainya itu fleksible, dari customers contoh punya bugded sekian kami juga menyesuaikan itu, misalnya punya budget berlebih kami juga menyesuaikan dengan ditambah nanti combain dengan outbound dan lain sebagainya, untuk harga tidak saklek

### **c. Tempat**

P : Apakah d'Emmerick Hotel Salatiga memberikan kemudahan dalam petunjuk lokasi kepada calon pengunjung? Melalui media apa ?

I : oi yaa, jadi di google maps kita sudah ada namanya d'Emmerick Hotel Salatiga itu secara apa namanya untuk didunia maya yaa, terus kalau untuk di eee apa namanya rute sendiri misalkan di jalan raya di jalan besar dan sebagainya ada petunjuk yang kearah hotel, itu sudah dipermudah si mbak, ada, didalam hotel juga ada , ada petunjuk kearah lobby, kerestaurant, kecamping ground, terus ke swimming pool dan lain sebagainya ada semua

P : Apa saja pertimbangan pihak perusahaan mengenai lokasi d'Emmerick Hotel Salatiga dengan wahana barunya d'Emmerick adventure park?

I : heem, eeee jadi memang aslinyakan kamikan alam yaa, dengan ditambah wahana malah justru semakin menunjang, atau lebih mempermudah dibidang sales marketing untuk menjual, hooh, jadi dengan adanya wahana adventure yang baru dan sebagainya itu pengaruhnya sangat besar, karena apalagi kalau dari government dari pemerintahan itukan mereka sering dari dinas pendidikan dari kementrian dan sebagainya mereka sering, eee meerting disini outbound disini kalau misalnya dalam satu kurun waktu mungkin kalau dalam satu tahun saja dua kali yang diberikan materi outbound yang sama itu mereka boring pasti wooo kok outboundnya Cuma seperti ini makanya untuk wahana untuk outbound kita banyak berubah, dalam tiga bulan itu biasanya ada tambah satu yang lama diganti ditambah satu yang lama diganti ditambah satu, betul

P : Bagaimana menurut anda kesesuaian lokasi antara hotel dengan nama baru d'Emmerick Hotel Salatiga dan wahana dengan nama baru menjadi d' Emmerick adventure park?

I : adanya kesesuaian, kombinasi, integrasi dengan pas dan baik mbak anatar hotel dan wahana, perkebunan dan apa itu namanya eee peternakan

#### **d. Promosi dan orang**

P : Apakah terdapat promosi- promosi khusus yang diberikan kepada konsumen ? apa saja?

I : salah satunya, promo kami biasanya ada namanya news letter,news letter itu promo pertiga bulan, jadi biasanya kami mulai dari januari februari maret, terus april, mei ,juni itu pertiga bulan ada promo baik promo kamar, promo food beverage, promo camping ground, promo wahana itu ada, dan yang sekarang untuk bulan oktober samapai desember itu juga ada baru saja eee launching eee kemaren itu kalau untuk kamar udah ada harga tersendiri,terus untuk food and beverage itu setiap jam 14 sampai jam 17 jam 2 sampai jam 5 itu ada free coffe or juice di resto kalau misalnya mereka pesen ala carte menu jadi sudah termasuk minumannya gitu itu contoh yang diresto, untuk contoh decamping ground itu ada namanya kita camping the valley jadi

camping untuk keluarga, terus ada juga yang swimming pool itu memang kita combain antara mereka berenang sudah dapat makan snack dan apa namanya minum, ada juga yang dapat ice cream itu sudah kita ada promo per ini, untuk yang renang combain food and beverage itu di hari weekdays saja dari hari senin sampai hari kamis, yang biasanya harga anggep aja 20.000 hanya berenang, sekarang 25.000 sudah termasuk icecream, gituuu.ooo ada jadi eee baru mulai tanggal 1 kemaren, ini yang news letter pertiga bulanan yang saya sampaikan, betul, jadi kalau misalnya sana ada apa namanya, ten card bilang saya mau ambil promo harga 35k sudah termasuk ada combo gorengan sudah termasuk ice tea, jadi lebih, biasanya combo gorengan diharga 20k, renang 20k ice tea 15k itu hanya 35k, sudah termasuk paketnya, sampai desember, oktober- november - desember

P : Dengan adanya pemasaran atau periklanan hotel, wahana, berbagai produk dan fasilitas yang tersedia, apakah pihak d'Emmerick Hotel Salatiga turut melibatkan *selebgram* atau orang terkenal (artis) dalam mempromosikan produk tertentu ? (seperti iklan, *endors* atau *paid promo*)

I : untuk artis individu itu jarang sih mbak, untuk promo memang kami internal, jadi internal itu contoh misalnya kami menampilkan sosoknya chefnya sini jadi yang kita promokan sosoknya chef, biografinya chef, contoh kecil seperti itu, baik itu nanti dari surat kabar, tgerus ada media aapa namanya media televise dan sebagainya , media sosial, jarang mengambil orang terkenal atau selebgram untuk ini sih jarang,betul lalu dalam event- event besar dalam rangka promosi dan rebranding, heem, payung teduh dua tahun lalu, terus kemaren ada kla project, pas ada eventnya SFR itu ada Delon, pas fashion show, kemaren juga dating pas fashion show,

P : Bagaimanakah pihak d'Emmerick Hotel Salatiga dalam mempromosikan produk melalui pemasaran secara langsung atau *direct marketing* untuk menarik minat konsumen? dan kapan waktu yang tepat melalui pemasaran secara langsung?

I : adaa, pemasaran secara langsung, aslinya kalau disayasecara strategi sale saya bukan aslinya bukan basic memang food and beverage saya pribadi biografinya memang dari food and beverage Cuma saya dibesarkan juga sales marketing, eee dalam kalau ditempat kami namanya sales call, sales call itu dihari selasa sampai jumat jadi kami

memang bukan door to door tapi kami memang perusahaan ke perusahaan gitu kan dengan sistimnya sale sistimnya F&B juga sama untuk promo product F&B nya, biasanya camping ground juga ikut , naa ituu sih perusahaan- perusahaan, perusahaan government, sekolah- sekolah sesuai dengan segment masing- masing, kira- kira yang masih kurang dibulan ini apaa sih, makanya kita kejar disitu, betul, kira- kira yang masih lemah dalam bulan ini apa, yang belum ter apa namanya belum tersentuh naa itu yang kita kejar sih, evaluasi yang pemasaran itu perbulan , jadi dalam waktu satu bulan kita achivment ndak achive kita harus evaluasi yang kurang yang diapanya sih yang perlu kita targetkan yang mana sih naaa itu karena setiap saleskan segmennya masing- masing, ada yang memang bagian government, ada yang corporate, ada yang tour travel,ada yang kalau sini gereja juga masuk sini ada gereja, terus ada juga yang dari apa namanya eee seperti contoh dan sebagainya lha ituuuntuk evcaluasi setiap bulan,

- P : Bagaimana bentuk pemasaran yang dilakukan oleh praktisi Pemasaran hotel untuk menarik konsumen? dan kapan waktu yang dipilih oleh PR saat melakukan promosi produk?
- I : aslinya kalau kita melihat kalender event ya kalau untuk itu jadi bialar ndak salah target, karena setiap diawal anggap aja awal tahun januari, february itu dari government dari pemerintahan pasti belum masuk karena mereka masih budgeting cuman waktu anggap aja dibulan April sampai belakang itu pasti government kenceng, naa kita kejar pasti diawal tahun itu untuk mengejar government, untuk nabung digoverment, dicorporate itu opasti diakhir tahun karena mereka berkaitan dengan gathering, berkaitan dengan gathering keluarga contoh, berkaitan dengan penyusunan budget untuk tahun depannya naa itu pasti akhir tahun, sedangkan kalau sekolah sekolah itu bisa kalau misalnya anggap aja yang di sekolah dasar itu yang mereka mau camping pasti dimasa jeda kita kejarnya disitu kalau untuk yang di eee SD sampai SMA di masa jeda, kalau untuk yang diapa namanya diuniversitas itu pas penerimaan mahasiswa baru, kita kejarnya seperti itu, untuk acara mahasiswa baru, untuk acara wisuda, dan lain sebagainya, juga dalam artian melalui cara, eee betul, ada salles call, pemasaran melalui media baik Instagram, facebook, twitter

P : Apakah terdapat kegiatan atau *event* tertentu yang diadakan oleh praktisi PR hotel d'Emmerick Hotel Salatiga dalam rangka pemasaran dan promosi kepada konsumen?

I : adaa, untuk event- event besar , seperti SFR, Payung Teduh, Kla Project,

P : Bagaimana bentuk pemasaran yang dilakukan oleh pihak d'Emmerick Hotel Salatiga melalui penjualan secara personal? kapan waktu yang tepat dipilih untuk melakukan penjualan secara personal?

I : secara personal juga ada, jadi aslinya kalau lebih banyak aslinya kepersonal jadi lebih banyak setelah kita kenal contoh aja kita dengan corporate dan corporate dengan bagian pengadaan, dengan bagian human resourcenya kita dah kenal kita marketnya bukan kecorporatena tapi lebih ke individual, jadi kemarket individual setelah itu mereka memang kalau sudah tersentuh, maka disini sudah nyaman dengan salesnya dengan ininya dengan ini pasti yang lainnya akan kena, eee gitu jadi kita memang pendekatannya bukan pendekatan perusahaan tapi ke pribadi masing-masing

P : Bagaimana bentuk komunikasi pemasaran pariwisata yang dilakukan pihak d'Emmerick Hotel Salatiga setelah *rebranding* nama hotel dalam rangka memperkenalkan nama yang baru kepada khalayak?

I : itu dulu yang pertama dengan adanya event besar, adanya event besar seperti yang pas payung teduh, ada kla project, itu kita memang rebranding hotel karena memang pegaruhnya sangat besar itu, terus yang kedua itu ee ini dengan *join* ke PHRI baik itu PHRI jawa tengah, maupun Kota Salatiga sendiri ituu kita juga sering ikut ke PHRI kegiatan dimanapun tempat kita juga sering ikut ndompleng disana juga untuk ikut promo, hotel dan tempat ini untuk expo expo betul, heem kota salatiga juga

P : Bagaimana upaya dari pihak d'Emmerick Hotel Salatiga dalam melakukan pemasaran interaktif yang efektif dan efisien kepada calon konsumen?

I : tadi yang saya sampaikan yang sebelumnya mengetahui ininya costumers jadi apanamanya kegiatan customer itu pastinya dilakukan dibulan apa biar kita ga salah segment, harusnya dibulan anggap aja dibulan pertengahan sampe akhir itu harus dari government tapi kita kerjanya dicorporate itu kerja ga bakal masuk mereka masih kejar

target untuk ini Cuma diakhir tahun harusnya kita kejar di eee apa namanya di corporate untuk ngisi kita dicorporet ada outbound dan sebagainya kita kejar disekolah juga enggak bakal masuk juga, jadi kita menyesuaikan dikalender event masing-masing segmennya , kalau untuk sales pasti mereka sudah jeli dengan kebiasaan perusahaan kebiasaan pemerintahan, kebiasaan sekolah, kebiasaan gereja, akan terselenggara dimana itu pasti sudah jeli, melalui media instagram untuk iklan promo-promo, agenda setiap hari ada acara disini dari mana saja juga, dan apa ini eee melalui web untuk galeri segala macam

P : Bagaimana upaya yang dilakukan oleh pihak d'Emmerick Hotel Salatiga dalam hal menjalin hubungan masyarakat dan publisitas serta konsistensi untuk membentuk citra positif?

I : jadi kami itu ada namanya CSR yaa ada CSR kalau dibaru aja kemaren itu ada donor darah terus sebelumnya itu ada enam bulan lalu ikut ada khitan gratis, khitan gratis orang – orang yang anak- anak yang tidak mampu diarea sekitar kami ada dari panti asuhan, ada dari memang orang- orang apa namanya kampung sekitar, terus kami juga ada penanaman pohon yang di lereng gunung merbabu itu sih untuk meningkatkan bahwa memang keberadaan sini itu dibutuhkan juga untuk masyarakat sekitar

#### **e. Kondisi fisik**

P : Apakah ada pembangunan fasilitas baru yang hadir dan terlihat dari sebelum *rebranding* nama hotel sampai sekarang dengan nama d'Emmerick Hotel Salatiga untuk mensupport pelayanan dan kenyamanan pengunjung? Apa saja fasilitas tersebut?

I : jadi pasti dulu waktu sebelum rebranding itu belum diaspal kan dari jalan masuk dari security sampai ke lobby sampai keatas belum aspal sekarang sudah aspal, itu memudahkan untuk yang cutomers yang menggunakan mungkin mobil- mobil apa namanya ceper, pendek gitu lebih nyaman mereka enggak khawatir ban nya akan pecah, contoh it uterus kamar , saya juga punya kamar yang sudah sesuai dengan standart hotel standart hotel yang termasuk bintang tiga, kami ada kamar duluxe, punya kamar superior, itu kami terus setelah rebranding , ini jugaaa ee apa itu kincir angin Belanda itu, juga patungnya Van Emmerick, juga kami punya tadi hidroponik yang

memang lebih disukai oleh ibu-ibu mereka setelah sampai didalam sudah wah saya pingin metik ini metik ini misalnya seperti itu, sangat membantu sekali dalam sales marketing dalam bidang penjualan, ada semua segala segmen, anak- anak, ibu, remaja, dewasa, ada semu, segala macam umur

P : Terbagi menjadi berapa divisi dan berapa jumlah total keseluruhan tenaga kerja untuk men-support pelayanan konsumen di d'Emmerick Hotel Salatiga?

I : ada divisi ada executive office , ada accounting, turun lagi FO, F&B, engeniring, camping ground, security, HR, terus ada house keeping, garden, ada sekiatr 10, iyaa 10, total manning sekiar 80 untuk, karyawan kontrak, dengan dallywalker dan lain sebagainya mungkin hampir hampir ke 100, masyarakat sekiar sini, adanya pemberdayaan

P : Bagaimana konsistensi SOP hotel yang di terapkan dan dibudayakan kepada karyawan guna meningkatkan pelayanan konsumen di d'Emmerick Hotel Salatiga?

I : adanya training- training khusus, konsistensi SOP memang aslinya disini kan ada ini yaa penilaian pertiga bulan, ada penilaian perenam bulan kalau misalnya kita kelewat dalam waktu satu bulan ini nanti penilaian tiga bulan pasti kelihatan kami kurangnya diapa atau kita kurangnya diapa dan target yang terpenting diapa itu pasti kelihatan,karena regular jadi semua penilaian disini regular dinilai dari HOD masing-masing setelah itu akan dinilai juga dari eeee GM atau EAM setelah itu baru diACC di Approve dari HR human resource.

#### **f. Proses**

P : Bagaimana tahapan atau prosedur dan cara yang dilakukan pengunjung mulai dari datang, menginap di hotel dan menikmati suasana di d'Emmerick Hotel Salatiga?

I : jadi dari security mereka sudah disambutkan, disambut dan security juga akan mengarahkan pasti akan ditanya tujuannya kemana, itu bukan untuk ini kecurigaan atau bagaimana hehe, cuman karena areanya disini itu luas biar tidak bingung misalnya restaurant pasti akan ditunjukkan tempat parkir pasti juga akan ditunjukkan yang lebih dekat, perintahnya tujuan ke swimming pool juga akan sama, seperti itu sih, dari



security sudah, masukke receptionist, atau lobby, disitu juga akan ditanyakan juga, untuk keperluan juga menginap dan sebagainya pasti ditanyakan disitu, setelah itu dari receptionist kalau keresto akan disambut juga dari tim tim resto yaa kan, ataupun misalnya kekamar akan disambut juga sama team house keeper atau tim room attendendnya, gitu, setelah itu sampai mereka stay disini, mereka akan menikmati wahana, mereka bisa beli tiket direceptionist itu ataupun kalau misalnya mereka stay untuk swimming pool dan lain sebagainya sudah include tinggal misalnya mau ke hidrponik mereka juga harus beli tiket juga di receptionist hoooh karena center disitu, semua penjualannya center disitu, selain situ mereka akan dilayani juga yang dari hidrponik misalnya ke ini mereka dilayani sama tim disana ada tim dari hidroponik sendiri, decamping ground juga akan dilayani sama camping ground tim camping ground sendiri yang direst yang dilain sebagainya, wahana juga ada masing- masing, sekarang langsung ada, jadi untuk wahana open dari jam 09.00 pagi sampai 17.00 sore, setiap harinya, camping ground aslinya harus reservasi dulu untuk perlu banyak, cuman kalau hanya satu tenda, dua tenda, hanya menginap untuk hari ini gitu bisa diusahakan karena untuk camping ground iitu saya 54 tenda dengan kapasitas pertendanya itu enam orang. Untuk retreat bisa

#### **g. Brand**

P : Apakah arti atau makna khusus dari *brand* atau merek dengan nama Agrowisata Salib Putih Hotel dan sesudah *rebranding* yaitu d'Emmerick Hotel Salatiga?

I : karena jadi dulu namanya Agrowisata Salib Putih salatiga itu kalau buat sales marketing buat bidang penjualan agak susah untuk menjual agak susah karena apa Agrowisata Salib Putih salatiga itukan bukan nama yang spesifik yak an pasti dengan nama tersebut banyak agrowisata yang di Salatiga lain yang bisa juga ee apa namanya mindset orang itu mengarahnya ketempat lain, naaa itu terus dengan dirubah ke d'Emmerick Hotel Salatiga itu memang tujuannya kan satu kita apa namanya eee menghargai foundernya yang membuat sini tadi van emmerick tadi kita juga ada ijin juga ke Belanda dulu waktu ada pingin menggunakan nama Van Emmerick tadi, ternyata mereka dari Belanda keluarganya masih ada itu menyambut baik, gitu jadi memang sangat dengan dirubahnya menjadi d'Emmerick Hotel Salatiga kita lebih

spesifik penjualanpun lebih enak, izin dari keluarga masih ada jadi ada cucu cucu yang memang masih ada di Salatiga dan kita sampaikan juga ke keluarganya di Belanda untuk penggunaan izin penggunaan itu, ternyata mereka menyambut baik. Tinggal di Salatiga

P : Sebelum dan sesudah adanya *rebranding* nama hotel, apakah yang menjadi identitas dan kelebihan sekaligus kekuarangan dari *brand* atau merek tersebut?

I : sebelum lebih keperkebunannya, aslinya kalau identitas dengan d'Emmerick Hotel Salatiga itu anggap ini apa itu yang dari ini dulu kincir yang awal itu brarti dengan kincir yang awal itu pasti wah itu d'Emmerick Hotel Salatiga naah itu dengan itu itu dulu, kalau untuk eee apa namanya yang menjadi ini yaa cirri khas gitukan ke inisih ke bangunan jadi kita memang bangunannya bukan yang kolonial banget melainkan kolonial jawaada salatiga tempoe dulu

#### **h. Segmentasi**

P : Dalam melakukan pemasaran oleh pihak d'Emmerick Hotel Salatiga, siapa yang menjadi target sasaran atau segmentasi khusus yang harus dicapai oleh perusahaan?

I : aslinya kalau target setiap ininya kan masing masing yaa segmentednya masing-masing yang paling besar disini sementara di tahun- tahun kemaren itu memang di corporate itu yang paling besar , setelah itu dari government, itu kedua, setelah itu kebutuhan yang dari gereja itu nomer tiga, lain- lainnya seperti ada contoh misalnya sekolah dan individu sebagainya itu memang setelah itu cuman ketiga top yang paling ini corporate, government, baru gereja

#### **i. Pelayanan**

P : Bagaimana bentuk pelayanan yang diberikan oleh perusahaan dalam hal kenyamanan kepada pengunjung hotel dan wisata saat berada di d'Emmerick Hotel Salatiga sebelum dan sesudah *rebranding* nama hotel? Apakah terdapat perubahan?

I : kalau untuk pelayanan kita memang sesuai dengan standard ininya masing- masing yaa standart tim operasionalnya masing- masing eee kita tidak bisa di tim masutnya ditim hotelnya bilang tidak kecostumers yaa kalau memang masih dalam corridor yang kita

bisa lakukan minta apapun kalau kita masih bisa mengakomodir dan itu masih dibatas kewajaran pasti kita akan bantu seperti itu, itu dari segi pelayanan sendiri yang dulu dari d'Emmerick Hotel Salatiga mungkin dari Agrowisata Salib Putih Salatiga yang ke sekarang ke d'Emmerick Hotel Salatiga tidak banyak berubah karena dari dulu kita juga sudah diajari tentang pelayanan yang baik yang tulus seperti apa , yang banyak berubah kita memang seperti fasilitas, terus ke management itu sebelum rebranding tahun 2015, itu yang banyak diperbaiki, tidak banyak berubah tapi memperbaiki terus yaa

P : Setelah *rebranding* nama hotel, apa yang dilakukan perusahaan baik internal maupun pihak eksternal guna meningkatkan mutu atau kualitas peningkatan pelayanan kepada konsumen ?

I : itu dengan mengadakan training- training training- training kita juga bukan hanya training internal baik itu dari HOD nya masing masing ataupun dari Human Resource ataupun dari GM dan sebagainya Cuma kita juga sering ee mengadakan training- training yang dari luar dari manajemen apa namanya manajemen hotel ataupun pengembangan pribadi yang enggak ditempat- tempat lain yang yang mereka lagi buka nasional untuk mengembangkan kapasitas masing- masing orang yang di sini

#### **j. Positioning**

P : Seperti apa harapan yang diinginkan pihak d'Emmerick Hotel Salatiga berkaitan dengan posisi atau dikenalnya d'Emmerick Hotel Salatiga oleh masyarakat secara umum?

I : aslinya kalau semakin dikenal d'Emmerick Hotel Salatiga semakin dikenal itu kan secara renews pasti yakin kita berharapnya renews kita meningkat berkembang terus kita juga lebih dikenal bukan hanya disekitar cuman di baik itu Jawa Tengah, di Indonesia dan sebagainya kita menjadi tujuan kalau pas ke Salatiga yaa di d'Emmerick Hotel Salatiga iyaa, tujuan berlibur, tamu yang dari Luar Negeri sering juga mbak yang dari Luar itu bahkan ada yang tiga bulan disini terus, yang sering itu yang dari kalau kebanyakan memang ada dari perusahaan – perusahaan besar yang di Salatiga ada dari Sci, dan sebagainya Keivit dan sebagainya, mereka teknisi yang kebetulan pas *stay*

disini mereka tinggalnya disini cukup lama dihotelnya, mereka malah enggak ambil yang di Salatiga kota nya , heem

#### **k. Penjualan**

P : Apakah pernah diadakannya suatu event besar dan program di d'Emmerick Hotel Salatiga? jika pernah apa saja? Dan bagaimana antusiasme dari pengunjung dengan acara atau program tersebut?

I : pernah, luar biasa sekali, yang paling luar biasa itu pada saat eventnya KLa Project, itu target harusnya 1200 tax ini sampai 1400 an dan itu di H- 2 minggu semua tiket sudah Sold Out, antusiasnya sangat luar biasa, bukan hanya dari daerah sekitar Jawa Tengah, ada yang dari Surabaya sampai sini memang pengaruh nama besarnya KLa Project juga, cuman sampai setelah sampai sini mereka melihat view nya juga viewnya hotel, iyaa, h-2 Minggu sudah sold Out, itu berkaitan dengan kapasitas veniew yaa jadi lebihnya kita Close

P : Melalui media apa pihak perusahaan dalam mempromosikan acara tersebut kepada calon konsumen?

I : eeee kita ada 1 kalau media memang ada surat kabar, baliho dan sebagainya, terus juga ada dari TV dan sebagainya itu pasti juga, radio itui kalau ada event event internal event- event yang ini kita juga via radio salatiga saja, Semarang juga, ada media juga Facebook, Instagram, Twitter dan lain- lain selain kita Head to Head atau langsung berkunjung ke costumers

#### **l. Targeting**

P : Sasaran konsumen seperti apa yang menjadi target pasar atau tujuan perusahaan d'Emmerick Hotel Salatiga? serta Apa alasan anda pihak d'Emmerick Hotel Salatiga memilih sasaran pasar tersebut menjadi target?

I : aslinya kalau untuk sasaran pasar itu memang ke goverment yaakarena apa kalau government itukan jadi eee event- event yang lagular, jadi kita sudah punya passive income, contohnya eee anggap aja gitu, yang selanjutnya memang ke corporate jadi tujuan keduanya ke corporate juga, jadi misalnya kita enggak ini ga dapet dari event-

event kecil, yang event event tadi yang sudah mendapatkan passive income setiap bulannya udah pasti disini itu akan memudahkan kita bergerak di ini gitu sih jadi kalau government dalam satu tahun sudah pasti nih kita udah budgeting itukan, jadi ambil contoh aja dari dinas kesehatan dinas kesehatan provinsi dalam waktu satu tahun anggap aja 6 bulan efektif ada 4 atau 5 event disini dengan kapasitas 200an 200an 200an kan sudah lumayan aslinya gitu.

### ***m. Rebranding***

P : Bagaimana proses *Rebranding* nama hotel yang dilakukan oleh pihak d'Emmerick Hotel Salatiga?

I : eee prosesnya kami ke Kemenkumham yaa untuk itunya dan itu dari kementerian hukum dan hambukan sedikit ini ya sedikit ini karena kita mendaftarkan label dan ininya itukan harus benar- benar disana kan juga ooo ternyata nama ini belum di pakai itu yang sangat memang ini menguras waktu pas kemarin , karena setiap kita ajukan dikembalikan, setiap kita ajukan dikembalikan masih belum sesuai dan terkadang nama itu dan logo itu sudah digunakan ditempat lain gitu sih, istilahnya dari internal meeting dari pihak direksi, pemegang saham, kalau untuk yang lain- lain baik itu factor penunjang, surat menyurat dan lain- lain kita sudah lengkap.

P : Apa menurut anda, tahapan paling penting yang menjadi parameter perusahaan dalam proses *rebranding* nama baru ?

I : eee ini apa namanya jadi kita sudah memutuskan untuk rebranding itukan berarti kita sudah siap dengan segala ini segala resiko segala resiko itu contoh kita berani mengambil resiko bahwa dengan nama tersebut kita bisa tetap in kita bisa tetap maju atau justru itu akan menjadi polemic atau jadi blunder buat kita sendiri, terus kita juga sudah siap invest dengan nama yang lebih spesifik, kita sudah siap invest sudah siap perbaikan, kita sudah siap untuk memperbaiki pelayanan, kita sudah siap untuk menambah facility, dan lain sebagainya yang memang ee itu butuh financial yang benar- benar cukup untuk itu juga, iyaa terkadang nama itu bisa langsung membuat kita benar- benar langsung melejitataupun justru turun, naa itu sih

P : Apakah faktor pendorong yang membuat perusahaan melakukan *rebranding* nama hotel?

I : kalau dulu memang berkaitan dengan sales marketing aslinya agak kesusahan dengan kita menjual nama Agrowisata Salib Putih itu alesan pertamanya, alasan kedua kita memang pingin menghargai yang menemukan tadi jadi yang menemukan atau merawat tempat ini van emmerick tadi untuk dijadikan nama itu sih. Heem foundernya

P : Apakah *Rebranding* yang dilakukan pihak d'Emmerick Hotel Salatiga apakah secara keseluruhan atau hanya beberapa elemen pada perusahaan saja ?

I : eee keseluruhan dari nama Agrowisata Salib Putih Salatiga ke d'Emmerick Hotel Salatiga, dari logo dulu juga daun dengan warna hijau dan sebagainya sekarang masih kewarna daun tapi ada beberapa yang berubah juga,itu juga ada filosofi masing-masing yang mungkin hanya, terus dari ini juga dari manajemen itu sebelum *rebranding* , perubahan tidak secara signifikan semua sih terintegrasi jadi tuuu memang kalau dulu di ipas Agrowisata salib putih salatiga itukan kita sudah lepas dari manajemen by city one sekarang di manajemen sendiri di bawah Perusahaan PT. dengan melibatkan orang-orang yang kompeten dibidangnya itu, eee itu juga berubahnya pada divisi perhotelan mbak, setelah itu ada kebun dan ternak

P : Pada tingkatan atau level manakah *rebranding* yang dilakukan oleh pihak d'Emmerick Hotel Salatiga? apakah terdapat pada level corporate *rebranding*, bisnis unit, atau individual produk?

I : eee gini karena dibawah PT. Rumecko, ke bisnis unitnya ya yaa mbak

P : Bagaimanakah kondisi perusahaan saat itu bertepatan dilakukannya *rebranding* nama hotel? Apakah dalam keadaan sehat atau stabil?

I : kalau kondisi saat itu perusahaan stabil, jadi memang tidak ada kendala apa namanya, kenapa kita harus *rebranding* itu bukan jadi bukan karena alasan renew, bukan karena alasan yang lain sebagainya cuman memang kita pingin benar-bener pingin menghargai nama tadi van emmerick tadi, terus kita juga pingin kalau hotel ini lebih spesifik banyak dikenal, jadi kita untuk menjualnya kita kalangannya jadi lebih luas,

kita sudah tidak di apa namanya dikaitkan dengan rumah retreat atau ibadah umat Kristen

P : Adanya *rebranding* nama hotel tersebut, apakah ada perubahan pada tingkatan manajemen, stuktur kepemilikan perusahaan atau sub pemisahan dari induk perusahaan?

I : itu karena kita dulu masih undernya PT. Rumekso ee pada waktu rebranding kita juga masih under PT. Rumekso, yang berubah adalah hal surat menyurat karena nama dan sebagainya kan berubah, terus dari izin dan sebagainya itu juga berubah, yang dulu kita hanya unit usaha di bidang peternakan dan perkebunan dan sini Cuma jasa penginapan dan restoran dahulu sekarang sudah ada jasa penginapan standart bilang tiga plus wahana sudah lebih dilengkapi

P : Bagaimana proses *rebranding* dengan nama baru tersebut agar terbentuk citra positif?

I : ee yang jelas pada waktu kita mengambil apa namanya ee pingin rebranding itu sudah difikirkan matang matang hal apa saja yang nantinya akan jadi polemic ataupun hal apa saja yang justru ini akan jadi eee momentum bahwa kita akan lebih high lagi lebih maju lagi, eee yang jelas alinya kita sudah menyiapkan segala sesuatunya baik itu dari segi apa namanya untuk legal dan ininya itu sudah dilengkapi semua terus yang kedua memang dari segi maning atau orang nya sudah basic ada traning sebelum ada rebranding itu sudah ada training dan sebagainya, yang ketiga untuk perbaikan, untuk pemanbahan fasiliti itu juga sudah kita penuhi juga itu sih, karena kita dari rebranding itu kita sudah menginjak ke bintang tiga, sebelum rebranding masuk ke mlati dua

#### **n. Citra Merk**

P : Bagaimana strategi perusahaan dalam memelihara suatu *brand image* atau kesan agar menjadikan tumbuhnya rasa kepercayaan, kesetiaan dari konsumen?

I : aslinya kalau itu dari menejemn sendiri memang diberikan keleluasaan penuh untuk para HOD untuk memantaince teamnya masing- masing, mengurangi complain yang jelas itu pasti yang kedua memberikan kenyamanan untuk costumers atau pelanggan jadi mereka disini itu masuk disini sudah merasa satu mereka apa namanya tamu kesini

sudah dihormati dulu, dihargai itu, terus disini juga sudah dibuat nyaman yang pas pada waktu mereka check out kita juga meninggalkan kesan- kesan positive, kita tidak ada apa namanya dan disini rasa kekeluargaannya itu tinggi gitu, jadi contoh saya mengambil contoh itu, salatiga itukan ada event pas namanya Saparan, saparan itu, jadi dulu saya pernah ada tamu yang dulu dari Belandaitu kita ajak saparan, kikta ajak nonton wayang, nonton reog, itu responnya sangat baik, itu bukan hanya ketamu satu itu cuman yang lainnya juga sama pada waktu ada event contoh di atas atau di daerah sekitar ada wayang dan lain sebagainya kita sampaikan ke tamu bahwa disekitar ada event seperti ini, kalau ibu berkenan bisa kami antar atau naaa itu untuk menjaga brandnya agar tetep kita bener- bener positive gitu sih, iyaa ikut juga mereka yang pas saparan ikut tahun berikutnya wah coba ke Indonesia ke Salatiga terus dari sini nanti diajak kesitu,

- P : Bagaimanakah upaya yang dilakukan pihak d'Emmerick Hotel Salatiga dalam memperbaiki citra negative agar menjadi citra yang positif yang berkembang di khalayak ?
- I : kalau itu kita ke pendekatan yaa kependekatan internal ke memang ee misalnya anggap aja ee sini tu rumah *retreat* (ritual umat beragama Kristen) yang kesalah satu ini yaa kan rumah retreat dan sebagainya kita sudah melakukan pendekatan bahwa nama Salib Putih itu aslinya bukan nama kesalah satu agama itu bbukan cuman nama desanya itu desa Salib Putih naa itu kita contoh, contohnya seperti itu jadi pendekatan internal ke masing- masing yang memang ke ini kita kurangnya dimana, gitu sih mungkin dengan nama d'Emmerick Hotel Salatiga lebih terbuka umum, karena pada waktu saya pernah sales call juga yaa disana setiap kamarnya ada salib nya yaa ditanyai seperti itu itukan menurut saya mengarah pada suatu citra hotel yaa menurut saya citra positive, karena aslinya kita tidak ada bahkan alkitab dan sebagainya kita enggak ada dikamar itu memang bener- bener tempat istirahat tempat apa namanya tempat stay dan sebagainya, lebih untuk umum. Dulu saya ada cerita Ada yang bilang ada salibe besar putih didalam ditengah- tengah gitu dari masyarakat,"ono salibe opo, pdahal yoo enggak ada" lebih pada kalangan tertentu saja padahal yaa lebih kee apa namanya ke



tamu untuk umum, itu sebagai salah satu *rebranding* kita untuk mempengaruhi citra yang diperoleh oleh masyarakat gitu sih

P : Apa harapan khusus dari pihak d'Emmerick Hotel Salatiga setelah adanya perubahan nama tersebut?

I : eee yaa semoga d'Emmerick Hotel Salatiga semakin maju, menjadi hotel paling dalam artian terbaik di Kota Salatiga, revenewnya meningkat itu pasti terus semakin berpengaruh kepada lingkungan sekitar, itu anggap aja karena kalau kita tidak berpengaruh pada lingkungan sekitar kita dibutuhkan dilingkungan sekiarpasti untuk kedepannya kita semakin mengembangkan sayap untuk yang lebih luas itu sih



## TRANSKRIP WAWANCARA

### Transkrip Wawancara Informan 3

Nama Informan : Sulastri  
Hari/Tanggal : 17 Oktober 2019  
Waktu : 16.00-17.00  
Lokasi : Rumah Ibu Sulastri Pendingan, Sumogawe

### Keterangan

Wawancara ke 3

P : (Penulis)

N : Sulastri ( Informan)

#### a. Produk

P : Apakah anda mengetahui d'Emmerick Hotel Salatiga?

I : itu tau, salib putih itu to, nggih

P : Apakah anda pernah mengunjungi d'Emmerick Hotel Salatiga?

I : pernah,

P : Kapan terakhir kali anda berkunjung di d'Emmerick Hotel Salatiga?

I : terakhir dua tahun yang lalu ketoke mbak, ngeterke anak,

P : Apa yang anda ketahui mengenai fasilitas, wahana d'Emmerick adventure park, hotel di d'Emmerick Hotel Salatiga?

I : apa ya, setahu saya kui, outbound, hotelnya, cafenya ada café to ketoke, ada café trus, oo enggak dua tahun ding mbak eeee sing kemaren tu terakhir nganter anak lomba mewarnai itu sekitar bulan apa yaaa iki oktober yaa sebelum lebaran kayake, ooyooo lima empat bulanan lah , ikut disitu kanada lomba mewarnai anak TK SD itu anakku kan ikut lomba itu, terus kayaknya yang susu itu ikutnya emmerick bukan itu? Iyaaa brarti yooo ho'oh minum susu itu, nak dulu kan perkebunan kopi PT rumeksa ya nggih itu dulu, aku mbiyen gaweane yo dolan kono soale nggolek cengkeh, ngarit, sekarangkan wis dadi hotel ada kolam renangya macem-

macam lah, ho'oh sekarang yo ada merumput ning tidak sebebasa dulu, mungkin isin yooo banyak tamu kan mengganggu juga

P : Apakah anda mengetahui mengenai *rebranding* atau perubahan nama hotel dari Agrowisata Salib Putih menjadi d'Emmerick Hotel Salatiga?

I : setahuku dulu PT. Rumeksa itu opo ngono terus ganti Agrowisata baru ke agrowisata salib salib putih ke d'emmerick itu ketoke kui nek rasalah lo

P : Jika anda mengetahui, apakah anda pernah mengunjungi d'Emmerick Hotel Salatiga sebelum dan sesudah adanya perubahan nama masih dengan nama Agrowisata Hotel Salatiga?

I : (sebelum *rebranding* )pernah itu waktu anak saya TK itu, yang sekarang d'Emmerick itu yaa yaitu terakhir nganter lomba mewarnai itu, lomba mewarnai tingkat kota Salatiga tapi pesertanya umum dari mana saja bisa, kan daftarnya online, saya waktu itu daftarnya lewat ini tetangga yang kerja disitu dadi ngirim akte gitu langsung didaftarkan, (pekerja) lumayan, lumayan banyak

P : Menurut anda apa yang terkenal atau ciri khas saat sebelum dan sesudah perubahan nama menjadi d'Emmerick Hotel Salatiga?

I : dulu itu kebun kopi sama cengkeh, nak sekarang (setelah di *rebranding* )opo sekarang itu patung itu kayaknya patung opo kincir itu, ho oh Londo, londho hehehe Belanda, enggak di belakang itu ad ataman kayaknya, tanamannya berbentuk hewan- hewan jadi anak- anak bisa main disitu

## **B. Harga**

P : Mengenai tarif yang dibebankan di d'Emmerick Hotel Salatiga, menurut anda apakah sesuai / *worth it*dengan fasilitas hotel, pelayanan, wahana yang tersedia di d'Emmerick Hotel Salatiga? dan apakah ada perbedaan tarif yang dibebankan sebelum dan sesudah *rebranding* nama hotel ?

I : nak saya kan belum pernah masuk ke kamar hotelnya ya mbak, nak saya kan seringnya kekolam renangya kalau anak- anakkan sepuluh ribu dewasa yo dua puluh ribu saya yakin yo tidak terlalu mahal yo juga tidak terlalu kalau di banding muncul atau mana kan memang situ kan kesannya kan mewah wong hotel gitu yaa kayak wisata yang khusus gitu looo jadi gaaa, nek makanannya yooo memang tarif hotel bukan tarif warung- warung, yoo kemaren saya tahu bakso 15, tahunya yo pas kui, yo jarang mrono saiki, nak caket malah gatau, kayak itu tu di Saloka malah sing saudara saya yang rembang sana malah wis teko, lha aku sing sak Solotiga

wae rung rono, kok wis do rono, yo kono, mboh rareti aku ngono, lhayoo kok do ngono, akeh ra kober aku ngono, nak lewat kan yo ahh yowes ngeti tok

P : apakah ada perbedaan tarif yang dibebankan sebelum dan sesudah *rebranding* nama hotel ?

I : ada, dulu nggak bayar lo mbak, kan karena mungkin fasilitasnya tida selengkap sekarang nggih, jadinya sesuai fasilitas yang ada disitu

### **C. Tempat**

P : Bagaimana menurut anda lokasi d'Emmerick Hotel Salatiga yang berada di desa Salib Putih? apakah termasuk lokasi yang strategis dan sesuai dengan konsep d'Emmerick Hotel Salatiga?

I : strategis perbatasan mbak, perbatasan kabupaten dengan kota madya, nyatanya yo ramai terus niku yoo, malah dari luar- luar terus ki yang dating, perbatasan langsung dengan kabupaten itu, dulu kan itu punya kabupaten, tapi diminta oleh kota madya banyak kok luas kok sampek mana yo dares, tetep itu juga dulu punya kabupaten ho'oh,

Hooh kealam (sesuai konsep) wong ndesolah nggunung, ho'oh

### **D. Promosi dan Orang**

P : Menurut anda, mengapa d'Emmerick Hotel Salatiga sampai saat ini bisa menarik minat pengunjung ramai dari dalam kota sampai luar kota?

I : naaa karena itu udaranya kan dipegunungan ning ndeso kan sejuk beda kalau orang kota kan panas ingin cari suasana yang berbeda, yooo nggak adem banget, ga panas banget lah nak Salatiga itu, cocok lah bisa anak- anak bisa untuk dewasalah menurut saya

P : Apakah anda mengetahui tentang promo- promo special di d'Emmerick Hotel Salatiga?

I : promo kemaren ada lewat baliho, kemudian apa itu sing kecil itu mbak brosur, terus internet juga ada kemaren di facebook juga ada, yaa sosial media lah, kemudian kemaren itu juga pernah ada yang salesnya pas liburan jeda itu kesekolah- sekolah juga ada, kemaren kan sempat biasanya pas jeda itu kesitu sama ketaman kota kan satu jalur gitu

P : Apakah anda pernah mempengaruhi teman, kerabat, saudara agar mereka datang ke d'Emmerick Hotel Salatiga untuk menikmati berbagai fasilitas dan wahana yang tersedia disana?

I : pernah, tapi yo nak saya sedikit sih yang berhasil masalahe wong yo do wong kene, ho oh jadine kan,ooo yow is tahu wis kerep mrono,

P : Dari mana anda mengetahui mengenai nama baru hotel dan promo- promo menarik menjadi d'Emmerick Hotel Salatiga tersebut ?

I : tahunya, kesana, lewat, plange koyoke yo masih ada agrowisatanya yo mbak tapi sing diatas sudah d'Emmerick Hotel Salatiga, kemaren pas ada kegiatan dosen saya yang kesana tu pas memerlukan cap atau apa saya kesana gitu

#### **E. Kondisi Fisik**

P : Menurut pengalaman anda, Apa yang anda ketahui mengenai pembangunan fasilitas yang baru serta apa saja perubahan- perubahan fasilitas yang terlihat di d'Emmerick Hotel Salatiga?

I : setelah perubahan naman ? taman itu, iki yang baru iku opo jenenge, iki sing dinggo mainan, hoooh itu kan dulu belum ada waktu agro itu baru sing panjat tebing atau opo kae, setahu saya itu, yang baru menurut saya itu lo, tapi enggak tahu soalnya udah jarang kesitu juga itu

P : Bagaimana menurut anda karyawan dalam mensupport pelayanan untuk konsumen di d'Emmerick Hotel Salatiga ?

I : oooo ramah- ramah kayaknya, yo do betah- betah ik pada betah disana juga , yooo masutnya lama dia kerjanya lama enggak keluar hal yang ga terlalu, turneh itu mbak saya pengalaman itu mbah-mbah itu kalau ada yang dari restoran itu kan makanan, makanan – makanan itu tidak dibuang tapi masih layak pakai ki dikasih ke kan kalau buat kariyawan kan ndakboleh tapi buat orang lain situ tu sistimnya gitu sana itu yo nggak kadaluarso tapi kan saying kalau dibuang kan kalau dikasih kekaryawane kan juga nggak boleh, makanya kadang dikasihke makanya dikasihke mbah- mbah ngarit atau apa itu

#### **F. Proses**

P : Menurut pengalaman anda, apa saja tahapan, prosedur, proses yang dilakukan pengunjung dari mulai datang sampai menginap di hotel dan menikmati berbagai wisata serta wahana yang ada di d'Emmerick Hotel Salatiga?

I : yooo mrono biasanya kesatpam nanti ditanyain apa sik ngono apa dulu, kalau kehotel yaa tengah kelobby, terus nak meh dolanan kui mbak ke opo namane adventure park e, terus bayar

di loket bayar di lobby, nak meh nginep yo gitu, terus setelah kesatpam diarahkan parker sepeda mana parker mobil bis rombongan mba itu mana, renang yoo diarahkan diatas itu

### **G. Brand**

P : Bagaimana menurut anda dengan merek atau *brand* baru dari Agrowisata Eco Park Salib Putih menjadi d'Emmerick Hotel Salatiga?

I : Agro brarti menganu yaa yooo ada pertanian yoo perkebunan pokoke ya hasil itu nggih hasil alam yaa, kayak kopi, cengkeh kan masih dipertahankan disitu

P : Sebelum jadi maih nama Agrowisata Salib putih masih tradisional, belum ada fasilitas seperti sekarang ini sebgas selengkap ini, ho oh lebih umum, lebih terbuka umum semua umat agama iso mlebu kono mbak hehe

I : Setelah jadi d'Emmerick Hotel Salatiga lebih ke modern yaa,ada itunya, turneh nak ilat jowo angel mbak, mungkin karena dia promonya lebih keluar itu jadi biar

Agro kok ketoke kok kebun tok opo opo tok, biar lebih menarik pengunjung

### **H. Pelayanan**

P : Bagaimana pelayanan yang diberikan oleh pihak d'Emmerick Hotel Salatiga kepada konsumen, apakah ada perbedaan sebelum dan setelah *rebranding* nama hotel?

I : ono po ra yoo, koyoke enggak ada yoo, sama aja yo mbak

### **I. Penjualan dan Targeting**

P : Apakah d'Emmerick Hotel Salatiga pernah mengadakan acara, event atau pertemuan? Bagaimana antusiasme dari pengunjung dan masyarakat sekitar?

I : ooo sering kemarin terakhir itu penyanyi sopo yooo mbak Ari Lasso, opo sopo yooo sering situ itu untuk rapat- rapat, kemudian pernikahan, teman saya juga anaknya nikahan disitu juga ada, kemudian reuni, pokoknya anak- anak sekolah kegiatan- kegiatan tuu positif banyak

P : Antusias, rame terus ya mbak yaa, brarti masyarakat antusiasnya tinggi yaa, enggak pernah sepi kayaknya ik hehe, kan selalu bis besar- besar tamu, saya kan lewat tuuu yo rame, , tetangga kan yoo banyak yang kerja disitu, sedikit informasi lah, lembur dan sebagainya

### **J. Rebranding**

P : Sejak kapan anda mengetahui tentang perubahan nama hotel menjadi d'Emmerick Hotel Salatiga?

I : tahun, satu tahun ini kalau enggak salah loo, apa karna saya kurang tahu juga bisa, soalnya kalau dekat malah enggak mengikuti

P : Apakah perbedaan fasilitas dan produk atau wahana dari sebelum dan sesudah pergantian nama hotel ?

I : yooo ada mbak, lebih bagus lah saiki ki mbak, kebun kopi cengkeh, ssekarang jadi bangunan lebih banyak pembangunannya, pemeliharaannya

### **K. Citra Merk**

P : Apakah anda pernah mendengar isu- isu, berita, kesan buruk berkaitan dengan d'Emmerick Hotel Salatiga?

I : belum pernah, mesti isune ooo rame kegiatan opo gitu, kan positif

P : Dengan nama Agrowisata Salib Putih hotel, menurut anda apakah adanya mengarah unsur keagamaan tertentu ?

I : dulu iyaa iya nak orang tidak tahu, padahal mungkin karena ndesone yaa mbak, enggaksitu yoo umum sekarang si, tapi yang dari adoh adoh gatau mbak

P : Bagaimana kesan atau presepsi anda berkaitan dengan nama tempat wisata tersebut sebelum dan sesudah adanya perubahan nama menjadi d'Emmerick Hotel Salatiga?

I : kalau saya yaa mengikuti perkembangan zaman kan dulu ketoke jawa banget Agro wisata ndeso gitu laaa sekarang mengikuti lebih ke nasional, lebih kenasional, lebih ke umum lah, dulu itu ada kesan seko masyarakat luar untuk umat kristiani, padahal karyawan yang islam juga banyak lo hehe, yaa waktu itu memang PT itu masih khusus yang kristiani, setelah demerick lebih ke umumlah lagi, dikarenakan namanya yayasan Kristen, sekarangkan sudah dibeli kayaknya, dibeli yang punya demmerick itu kayaknya,

P : Dengan nama d'Emmerick Hotel Salatiga setelah *rebranding* apakah terdapat pesan atau unsur yang disampaikan oleh pihak hotel ?

I: pesane opo yo mbak mungkin sering- sering mengunjungi situ yae yoo mbak hehe, suruh mengunjungi situ karena selain wisata nganukan untuk anak- anak bagus, untuk edukasinya yaa walaupun hanya taman, memperkenalkan permainan apa, tapi juga yooo lengkap sih menurut saya walaupun saya yoo enggak pernah masuk langsung semuane tempat disana.





## TRANSKRIP WAWANCARA

### Transkrip Wawancara Informan 4

Nama Informan : Ana Mulyani  
Hari/Tanggal : 13 Oktober 2019  
Waktu : 11.00-11.30  
Lokasi : Rumah Ibu Ana Pendingan Sumogawe

### Keterangan

Wawancara ke 2

P : (Penulis)

N : Ana Mulyani ( Informan)

#### a. Produk

P : Apakah anda mengetahui d'Emmerick Hotel Salatiga?

I : iya ,mengetahui, ada di daerah salatiga perbatasan dengan kabupaten semarang langsung dengan desa Pendingan sini, nggih

P : Apakah anda pernah mengunjungi d'Emmerick Hotel Salatiga?

I : pernah, pernah nginep situ juga, dulu waktu di kantor saya baru ada pelatihan saya pelatihan disitu tapi malah belum jadi warga sini iyaa, dulu saya asli Klaten iyaa pendatang, malah sebelum disini saya sudah pernah ke d'Emmerick Hotel Salatiga nginep situ yaa iyaa pelatihan kantor

P : Kapan terakhir kali anda berkunjung di d'Emmerick Hotel Salatiga?

I : sekitar empat bulan lalu ngantar anak saya lomba menggambar disitu,

P : Apa yang anda ketahui mengenai fasilitas, wahana d'Emmerick adventure park, hotel di d'Emmerick Hotel Salatiga?

I : iyaa mengetahui tapi kalau seluk beluknya kurang, iyaa kenyataannya sepintas lalu gitu

P : Apakah anda mengetahui mengenai *rebranding* atau perubahan nama hotel dari Agrowisata Salib Putih menjadi d'Emmerick Hotel Salatiga?

- I : iyaaa tahu dulunya Salib Putih terus ini tahu
- P : Jika anda mengetahui, apakah anda pernah mengunjungi d'Emmerick Hotel Salatiga sebelum dan sesudah adanya perubahan nama masih dengan nama Agrowisata Hotel Salatiga?
- I : iyaa dulu salib putih gitu aja agrowisata pernah tahun 2012 dulu mengunjungi masih masih itu, waktu nginep situ masih itu namanya salib putih
- Kalau sesudah ganti nama Cuma ngantar anak atau lomba gitu aja kalau nginep belum pernah mbak,
- Iya tahun 2012 menginep, lomba kaya di aula dilapanganya, situ kan rutin mbak mengadakan lomba- lomba melukis, atau outbound gitu, dulu dari paud sini kerjasama sini terus kalau yang anak saya lomba terakhir itu umum sekota salatiga, sini nok
- P : Menurut anda apa yang terkenal atau ciri khas saat sebelum dan sesudah perubahan nama menjadi d'Emmerick Hotel Salatiga?
- I : iyaaa, menurut saya lebih universal yang sekarang kalau dulu kan Salib putih mungkin kalau orang kan yang awam Salib putih itu identik dengan yang non- Islam gitu kalau sekarang lebih umum, jadi menurut saya lebih banyak tamunya yang sekarang soalnya orang yang awam lebih umum, nggih ,Kadangkan ada orang yang ekstrim gitu apasih itu Salib putih gamau gitukan lebih umum, Dulu waktu saya nginep tahun 2012 di pojok – pojokan masih ada kayak salibnya terus ada patung- patung bunda maria tapi sekarang kemaren mengunjungi terakhir itu udah ga ada, mungkin disitu bisa jadi daya tarik yang non islam lebih umum, tolerannya kan,iya nggih

## **b. Harga**

- P : Mengenai tarif yang dibebankan di d'Emmerick Hotel Salatiga, menurut anda apakah sesuai / *worth it* dengan fasilitas hotel, pelayanan, wahana yang tersedia di d'Emmerick Hotel Salatiga? dan apakah ada perbedaan tarif yang dibebankan sebelum dan sesudah *rebranding* nama hotel ?
- I : menurut saya umum sih dulu waktu 2012 itu permalam kalau ga salah 200k sampai 300k tapi tidur tiga orang itu menurut saya sudah murah apalagi dengan fasilitas yang mereka suguhkan pemandangan yang bagus, terus sarana bermain anak juga banyak, terus airnya lancar,menurut saya sudah pas iya iya harga yang ditawarkan dengan fasilitas yang diberikan. Kalaupun sekarang orang umum mau masuk kesitu renang juga terjangkau sekitar 10.000 peranak gitukan, eeee10.000 bisa renang di hotel, bisa menikmati suasana hotel, pemandangan yang bagus gitu menurut saya murah sekali, iyaa anak- anak 10.000, kalau anak- anak 10.000

mungkin ditanyain eee ini orang sini mungkin tapi yaa kurang begitu tahu, mungkin yang jaga banyak orang sini, iyaa mungkin kenal

Iyaa, yaa kalau saya tug a begitu ingat, tamunya, fasilitase, soalnya jarang juga kesitu mbak sekarang, kalau harganya kalau yang sering saya lihat di pamflata itu kadang 245.000/pax itu kadang 500.000 kadang tergantung event- event tertentu mungkin kalau akhir tahun ada kayak kemaren he eh pernah ngundang paying teduh atau kla project itu bisa lebih mahal gitu

### **c. Tempat**

P : Bagaimana menurut anda lokasi d'Emmerick Hotel Salatiga yang berada di desa Salib Putih? apakah termasuk lokasi yang strategis dan sesuai dengan konsep d'Emmerick Hotel Salatiga?

I : menurut saya strategis juga sama kok mungkin dari yang kota bising atau gimana terus bisa kesini masih area pegunungan terus dekat dengan kopeng, kalau yang mau kekopeng, kopeng terlalu jauh kesini aja dekat, gitu juga daya tarik, terus mau misalnya naik ke, agak naik sedikitkan bisa lihat ke rawa itu to mbak iyaa dikolam renangnya, menurut saya strategis, apalagi dekat jalan JB ini too, menghubungkan Solo- Semarang,

Iyaaa, golekane gampang dekat jalan, dekat area pegunungan,

### **d. Promosi dan Orang**

P : Menurut anda, mengapa d'Emmerick Hotel Salatiga sampai saat ini bisa menarik minat pengunjung ramai dari dalam kota sampai luar kota?

I : Mungkin dari segi pelayanannya mereka ramah- ramah terus bersahabat tarifnya, terus lokasinya juga cantik, wahana yang diberikan juga banyak, terus yaaa mungkin nyaman gitu mbak, pemandangane bagus, kalau aira area bermainnya suka banyak, seneng yaa nak ning demmerick yaa

P : Apakah anda mengetahui tentang promo- promo special di d'Emmerick Hotel Salatiga?

I : biasanya kan tetangga saya ada yang kerja disitu, misalnya da promo, mbak ada lomba ini, mbak ada artis ini, mau kesitu itu infonya dari tetangga saya, atau dari pamflata gitu biasanya ada, kadang dimedia facebook eee itukan kabar salatiga kadang kan ada, kadang disitu, tapi ya jarang juga ngikutin gasetiap hari kegiatan situ mbak

P : Apakah anda pernah mempengaruhi teman, kerabat, saudara agar mereka datang ke d'Emmerick Hotel Salatiga untuk menikmati berbagai fasilitas dan wahana yang tersedia disana?

I : iyaaa dulu, temen saya yang dari jauh, yang dari kudu misalnya mau main kesini, situ tempat yang bagus apa gitu, saya tunjukkan situ, pernah, kan murah meriah mbah, misalnya temennya diajak kesitu masuknya ga bayar bisa menikmati suasana hotel, iyaa ga bayar, menikmati wahana baru bayar, outbound, eee nanti hubungi sama petugase perpermainan ada

P : Dari mana anda mengetahui mengenai nama baru hotel dan promo- promo menarik menjadi d'Emmerick Hotel Salatiga tersebut ?

I : nama barunya ada gitu aja ok mba, oooo lihat diplang, ooo sekarang udah berubah yaa gitu aja, iyaa heem dulu kalau lewat situ masih salib putih, sekarang jadi d'Emmerick Hotel Salatiga, lho lha disik salib putih kok sekarang d'Emmerick gitu tok

Iya facebook, iya rencang kan orang sini kebanyakan kerjanya disitu

#### e. **Kondisi Fisik**

P : Menurut pengalaman anda, Apa yang anda ketahui mengenai pembangunan fasilitas yang baru serta apa saja perubahan- perubahan fasilitas yang terlihat di d'Emmerick Hotel Salatiga?

I : Bagaimana menurut anda karyawan dalam mensupport pelayanan untuk konsumen di d'Emmerick Hotel Salatiga ?

P : iya pelayanan sudah memenuhi syarat kerja di hotel si mbak soalnya ramah- ramh terus terus kalau kita butuh apa- apa gitu menyediakan informasinya sudah cepat terus pelayanannya bagus menurut saya, yooo ora ne peh tonggo tonggo kui yo mbak tapi menurut saya bagus, iya nggih, ditampi oo hooh mbaak kan mayoritas yang kerja disitukan orang sini , yang pake jilbab juga banyak ik mbak kayaknya disitu sekarang lebih umum, lebih universal , wong pas pas puasa gitu yo ada kegiatan buka bersama, iya, kayaknya juga ada kajiannya deh, iyaaa, embel- embel salib putihnya sudah mulai tidak ditonjolkan, sudah umum

#### f. **Proses**

P : Menurut pengalaman anda, apa saja tahapan, prosedur, proses yang dilakukan pengunjung dari mulai datang sampai menginap di hotel dan menikmati berbagai wisata serta wahana yang ada di d'Emmerick Hotel Salatiga?

I : kalau sampe menginap saya kurang tau yaa mbak soalnya dulu kan, soalnya dulu pas menginap itu saya sudah didaftarkan dari kantor sudah, langsung masuk giru aja udah pembagian kamar, tapi misalnya mau menikmati wahana tinggal masuk lapor saptam, parker, mengunjungi wahananya udah gitu aja, nanti misalnya mau menikmati kolam renang atau gimana langsung menghubungi petugas, kalau sampai menginapnya kurang tahu mungkin menghubungi lobby, atau receptionist, iyaa nanti biasanya kita didatangi heem ada yang bisa dibantu, nanti kita diarahkan, iya

#### **g. Brand**

P : Bagaimana menurut anda dengan merek atau *brand* baru dari Agrowisata Eco Park Salib Putih menjadi d'Emmerick Hotel Salatiga?

I : lebih menarik daya tarik yang menurut saya agama lain gitu mbak, dulu itu kayak orang jaga jarak gitu, tapi sekarang sudah mulai mendekati, heem

#### **h. Pelayanan**

P : Bagaimana pelayanan yang diberikan oleh pihak d'Emmerick Hotel Salatiga kepada konsumen, apakah ada perbedaan sebelum dan setelah *rebranding* nama hotel?

I : menurut saya dulu sudah bagus sekarang tambah bagus, menurut saya hehehe, dulu nginepnya juga cumin satu eee dua hari satu malam jadi belum sempat layanan laundry, layanan begitu kan belum tahu, cuman layanan inap, layanan makan, sama layanan family gathering aja, jadi belum keseluruhan tahu

#### **i. Penjualan dan Targeting**

P : Apakah d'Emmerick Hotel Salatiga pernah mengadakan acara, event atau pertemuan? Bagaimana antusiasme dari pengunjung dan masyarakat sekitar?

I : iyaa sering, sejauh ini kalau ada lomba gini peminatnya juga banyak kan dulu saya pernah Tanya dari mana ada yang dari Semarang, ada yang dari Kendal, brartikan penyebaran informasinya sudah bagus, iya, enggak Cuma sesalatiga, ada yang Semarang, solo juga ada dulu, iyaaa,

Orang- orang tertentu aja mbak mungkin sini kebanyakan mata pencahariannya petani sama peternak jadi kalau yang seperti itu kurang tertarik , iyaa heem

#### **j. Rebranding**

P : Sejak kapan anda mengetahui tentang perubahan nama hotel menjadi d'Emmerick Hotel Salatiga?

I : sesudah saya disini itu sekitar tahun 2014,sekitar hhe tapi tepatnya gatau soalnya sejak habis nginap itu sudah enggak pernah mengunjungi, enggak lewat, terus tau tau dapet orang sini gitu jadi pas e kapan itu gatau, iyaa apa mungkin lima belasan mungkin mbak , saya juga kurang tau siiih, ngerti ngerti wis ganti ngono wae hhee

P : Apakah perbedaan fasilitas dan produk atau wahana dari sebelum dan sesudah pergantian nama hotel ?

I : emmm apayaa, fasilitasnya mungkin lebih lengkap sekarang dulukan belum ada outbound, terus sekarang udah ada offroadnya dulu kan belum ada, berartikan kemajuannya pesat

#### **k. Citra Merk**

P : Apakah anda pernah mendengar isu- isu, berita, kesan buruk berkaitan dengan d'Emmerick Hotel Salatiga?

I : berita buruk apayaa, kayaknya belum pernah hehee, gatau kalau ada berita ga sampai luar atau gimana tapi saya enggak pernah dengar

P : Dengan nama Agrowisata Salib Putih hotel, menurut anda apakah adanya mengarah unsur keagamaan tertentu ?

I : iyaaa, kadang kan ada orang presepsi aaa itukan tempate orang Kristen terus gamau datang, gitukan kadang ada, apalagi situkan lingkungannya greja salib putih, yayasan salib putih heem, iyaaa, heeem iyaa

P : Bagaimana kesan atau presepsi anda berkaitan dengan nama tempat wisata tersebut sebelum dan sesudah adanya perubahan nama menjadi d'Emmerick Hotel Salatiga?

I : lebih nyaman mungkin yaa apalagi sebagai saya umat muslim yang mau mengunjungi suatu tempat yang dirasa asing, atau masih mamah gitukan naaa setelah ganti ini udah lebih nyaman, lebih los gitu mbak mengunjungi, sebenarnya Cuma masalah nama tapi gitukan juga mempengaruhi citranya

P : Dengan nama d'Emmerick Hotel Salatiga setelah *rebranding* apakah terdapat pesan atau unsur yang disampaikan oleh pihak hotel ?

I : kurang tau yaa mbak soalnya arti dari d'Emmerick itupun saya juga gatau apa maksudnya gitu ok jadi pesannya apa gitu kurang tau d'Emmerick apa gitu gatau, kalau salib putih itu ooo disitukan desa salib putih, agro kan masih kealam tapi kalau d'Emmerick artinya aja gatau, terus namanya diabadikan disitu, kayaknya kok gaada artinya gitu lo mbak, demmerick gitu kan kesannya nama orang gitu, eeeem kalau d'Emmerick kebarat baratan gitu kalau saya



## TRANSKRIP WAWANCARA

### Transkrip Wawancara Informan 5

Nama Informan : Mochammad Amin Rais  
Hari/Tanggal : 28 September 2019  
Waktu : 17.00- 18.00  
Lokasi : Rumah makan Local

### Keterangan

Wawancara ke 2

P : (Penulis)

I : Mochammad Amin Rais ( Informan)

#### a. Produk

P : Apakah anda mengetahui d'Emmerick Hotel Salatiga?

I : Nama saya Mochammad Amin Rais, iya bersedia, saya tau

P : Apakah anda pernah mengunjungi d'Emmerick Hotel Salatiga?

I : pernah

P : Kapan terakhir kali anda berkunjung di d'Emmerick Hotel Salatiga?

I : dua minggu yang lalu, dalam acara berenang

P : Apa yang anda ketahui mengenai fasilitas, wahana d'Emmerickadventure park, hotel di d'Emmerick Hotel Salatiga?

I : Saya mengetahui Cuma tempat outbound, terus yaa kolam renang tadi, ATV, mungkin yang tempat camping ituyaa, mengenai hotelnya yaa sekarang lebih bagus dari pada dulu, wahananya yaa lebih komplit sekarang

P : Apakah anda mengetahui mengenai *rebranding* atau perubahan nama hotel dari Agrowisata Salib Putih menjadi d'Emmerick Hotel Salatiga?



I: Iya saya tahu,berubahnya yaa *rebranding*nya waktu saya lupa tahun nya tapi saya SMA mungkin iya

P: Jika anda mengetahui, apakah pernah mengunjungid'Emmerick Hotel Salatiga sebelum dan sesudah adanya perubahan nama masih dengan nama Agrowisata Hotel Salatiga?

I: Udah pernah (sebelum *rebranding*), pernah (setelah *rebranding*)

P: Menurut anda apa yang terkenal atau cirri khas saat sebelum dan sesudah perubahan nama menjadi d'Emmerick Hotel Salatiga?

I: eeee itu sekarang ada kincir angin yaitu, di depan itu, eee iya terus iya fasilitasnya lebih bagus dari dulu, jalanya belum bagus sekarang dah bagus dulu batu-batu gitu, jalan masuknya sama keluar, kolam renang lebih bagus sekarang, taman lebih bagus sekarang, udah itu aja si mbak

#### **b. Harga**

P: Mengenai tarif yang dibebankan di d'Emmerick Hotel Salatiga, menurut anda apakah sesuai / *worth It* dengan fasilitas hotel, pelayanan, wahana yang tersedia di d'Emmerick Hotel Salatiga? Dan apakah ada perbedaan tarif yang dibebankan sebelum dan sesudah *rebranding* nama hotel ?

I: iya sangat *worth it*yaa, iya, lebih mahal sekarang, iya *worth it*, enggak ada masalah (dengan fasilitas lebih bagus harga atau tariff yang dibebankan naik)

#### **c. Tempat**

P: Bagaimana menurut anda lokasi d'Emmerick Hotel Salatiga yang berada di desa Salib Putih? Apakah termasuk lokasi yang strategis dan sesuai dengan konsep d'Emmerick Hotel Salatiga?

I: sangat strategis dan sesuai dengan konsepnya yang alam, iya si mbak itukan di daerah jalan lingkar arah salatiga -kopeng

#### **d. Promosidan Orang**

P : Menurutanda, mengapa d'Emmerick Hotel Salatiga sampai saat ini bisa menarik minat pengunjung ramai dari dalam kota sampai luar kota?

I : karena mungkin hotel d'Emmerick Hotel Salatiga mencari khas kan salatiga yang pegunungan alam gitu, dingin, yaitu alam konsepnya alam

P : Apakah anda mengetahui tentang promo- promo special di d'Emmerick Hotel Salatiga?

I : tau, iya,

P : Apakah anda pernah mempengaruhi teman, kerabat, saudara agar mereka datang ke d'Emmerick Hotel Salatiga untuk menikmati berbagai fasilitas dan wahana yang tersedia disana?

I : pernah si mbak, mempengaruhi teman, saudara enggak

P : Dari mana anda mengetahui mengenai nama baru hotel dan promo- promo menarik menjadi d'Emmerick Hotel Salatiga tersebut ?

I : dari teman, promo di Instagram, dipamflata pinggir jalan, mengikuti (di instagram), yaa setiap tanggal- tanggal tertentu, hari pahlawan, 17 Agustus kemerdekaan, natal, idulfitri, iya

#### e. **KondisiFisik**

P : Menurut pengalaman anda, Apa yang anda ketahui mengenai pembangunan fasilitas yang baru serta apa saja perubahan- perubahan fasilitas yang terlihat di d'Emmerick Hotel Salatiga?

I : emm dulu belum ada ATV sekarang sudah ada, terus tempat outbounnya lebih komplit, permainnannya lebih komplit, iya banyak yang berubah, wahananya (perubahannya), taman lebih bagus sekarang

P : Bagaimana menurut anda karyawan dalam mensupport pelayanan untuk konsumen di d'Emmerick Hotel Salatiga ?

I: pelayanannya ramah, bagus, baiklah



I : sejak SMA 2014, atau 15 simbak, mungkin 2016, 17 mungkin saya juga lupa itu baru kok mbak

P : Apakah perbedaan fasilitas dan produk atau wahana dari sebelum dan sesudah pergantian nama hotel ?

I : ada perubahan, wahana lebih komplit, fasilitas lebih modern, dulukan lebih alam-alaman gitu mbak, sekarang lebih modern, masih ada tapi alam modern yang namanya rebrandingkan dia lebih modernnya mbakya, lebih kekinian sekarang, karena sering dibuat spot foto anak- anak jaman sekarang, iyaa lebih banyak, kolam renangya lebih bagus buat spot foto, emmm mungkin tidak adayaa mbak mungkin di demmerick karena it utu dibuat gimana yaa mbak kaya diatas gitu kolamny aja di di kolamnya itu nanti ada pemandangan gunung merbabu terlihat- terlihat, di salatiga – kopeng, di Salatiga yang atas, kan kopeng bmba, kolam renang ada diatas yaa

#### **j. Citra Merk**

P : Apakah anda pernah mendengar isu- isu, berita, kesan buruk berkaitan dengan d'Emmerick Hotel Salatiga?

I : enggak si mbak, bagus, enggak ada si, yak an itu lo mbak saya jelaskan tadi, itu sekarang lebih lebih banyak pengunjungnya dari pada dulu, yaa karena itu dulu kan namanya Salib Putih sekarangkan Demmerick jadi orang- orang gaa ooo ini Salib Putih ini isinya orang- orang Kristen gitu karena kenapa namanya Salib Putih karena juga di situ tumayoritas agama Kristen di daerah situ, iya (membuka untuk umum) iyaa sekarang orang muslim juga kesana gitu loo, iyaaa mbak

P : DengannamaAgrowisataSalibPutih hotel, menurut anda apakah adanya mengarah unsure keagamaan tertentu ?

I : iyaaa sama tadi yang saya jelaskan ya mbak

P : Bagaimana kesana tau presepsi anda berkaitan dengan nama tempat wisata tersebut sebelum dan sesudah adanya perubahan nama menjadi d'Emmerick Hotel Salatiga?

I : iyaaata di dulu lebih berkesan alam hutan- hutan gitu, sekarang lebih modern, yaa masih alam tapi lebih modern, lebih kekinian,

P : Dengan nama d'Emmerick Hotel Salatiga setelah *rebranding* apakah terdapat pesan atau unsur yang disampaikan oleh pihak hotel ?

I : oooo melalui namanya ya mbak yaaa demmerick itu setahu saya itu nama tentara Jepang Tentara Belanda yang dulu markas disitu, iyaaa dari tentara Belanda karena di Kincir anginnya depan nya itu ada, iyaaa, sepertinya yang punya orang Belanda, mbak, orang luar lebih ketentara Belanda, yang punya orang Indonesia mungkin jalan apa WR Supratman apaa tau hotel apa gitu eeeee, mungkin dikasih nama pahlawan Indonesia.



## TRANSKRIP WAWANCARA

### Transkrip Wawancara Informan 6

Nama Informan : Amalia Aida Seviana  
Hari/Tanggal : 3 Oktober 2019  
Waktu : 14.00- 15.30  
Lokasi : Rumah Sevi Jl. Osamaliki Salatiga

### Keterangan

Wawancara ke 2

P : (Penulis)

I : Amalia Aida Seviana ( Informan)

#### a. Produk

P : Apakah anda mengetahui d'Emmerick Hotel Salatiga?

I : Iya saya mengetahui d'Emmerick Hotel Salatiga mbak

P : Apakah anda pernah mengunjungi d'Emmerick Hotel Salatiga?

I : Ee Iya saya pernah mengunjunginya

P : Kapan terakhir kali anda berkunjung di d'Emmerick Hotel Salatiga?

I : Bulan Mei ketika ada acara dari fakultas saya mbak

P : Apa yang anda ketahui mengenai fasilitas, wahana d'Emmerick adventure park, hotel di d'Emmerick Hotel Salatiga?

I : Fasilitas yang ada di sana menurut saya sudah baik, karena disana juga terdapat pemandangan yang indah dan tempat-tempatnya dikelola dengan baik. Untuk adventure park saya hanya pernah mencoba bermain atv saja. Dan tempat untuk bermain atv menurut saya juga sudah baik. Dan kalau untuk permainan yang lain juga sudah baik, karena mereka menyediakan wahana sesuai dengan lahan yang mereka punya gitu sih

P : Apakah anda mengetahui mengenai *rebranding* atau perubahan nama hotel dari Agrowisata Salib Putih menjadi d'Emmerick Hotel Salatiga?

- I : Iya saya tau, tapi hanya sebatas tau saja kalau namanya berubah yang baru itu
- P : Jika anda mengetahui, apakah anda pernah mengunjungi d'Emmerick Hotel Salatiga sebelum dan sesudah adanya perubahan nama masih dengan nama Agrowisata Hotel Salatiga?
- I : Iya pernah mbak
- P : Menurut anda apa yang terkenal atau ciri khas saat sebelum dan sesudah perubahan nama menjadi d'Emmerick Hotel Salatiga?
- I : Sebelum berubah saya hanya mengetahui kalau disana bisa untuk berenang, karena kolam renang yang ada disana memiliki pemandangan yang indah. Tetapi ketika sudah berganti nama, setau saya disana jadi ada adventure park dan banyak tempat untuk menjadi spot foto dan bisa digunakan untuk acara-acara pernikahan maupun acara kampus gitu

#### **b. Harga**

- P : Mengenai tarif yang dibebankan di d'Emmerick Hotel Salatiga, menurut anda apakah sesuai / *worth it* dengan fasilitas hotel, pelayanan, wahana yang tersedia di d'Emmerick Hotel Salatiga? dan apakah ada perbedaan tarif yang dibebankan sebelum dan sesudah *rebranding* nama hotel ?
- I : Untuk harga memang sudah sesuai karena disana mereka juga terdapat pemandangan yang indah, dan itu bisa menjadi pembeda dari hotel-hotel lainnya. Jadi ada nilai tambah dalam tempat tersebut. Untuk perbedaan tarif saya kurang tau. Karena juga dulu bayar aja lupa mbak

#### **c. Tempat**

- P : Bagaimana menurut anda lokasi d'Emmerick Hotel Salatiga yang berada di desa Salib Putih? apakah termasuk lokasi yang strategis dan sesuai dengan konsep d'Emmerick Hotel Salatiga?
- I : Untuk lokasi sebenarnya agak susah di tuju karena tempatnya yang terlalu tinggi. Akan tetapi sekarang sudah ada perbaikan jalan jadi lebih mudah. Kalau masalah strategis iya, karena hotel tersebut berada pada jalan salatiga kopeng magelang. Dan daerah kopeng jga terkenal dengan tempat wisata. Jadi para wisata bila ingin bermalam dengan tempat yang nyaman bisa menginap di sana.

#### **d. Promosi dan Orang**

P : Menurut anda, mengapa d'Emmerick Hotel Salatiga sampai saat ini bisa menarik minat pengunjung ramai dari dalam kota sampai luar kota?

I : Karena letak yang strategis dan memiliki pemandangan yang indah dan banyak spot foto disana jadi rame terus mbak

P : Apakah anda mengetahui tentang promo- promo special di d'Emmerick Hotel Salatiga?

I : Saya kurang tau mengenai promo-promo di sana,

P : Apakah anda pernah mempengaruhi teman, kerabat, saudara agar mereka datang ke d'Emmerick Hotel Salatiga untuk menikmati berbagai fasilitas dan wahana yang tersedia disana?

I : Eeeem Iya pernah dengan keluarga saya untuk berenang disana sih mbak

P : Dari mana anda mengetahui mengenai nama baru hotel dan promo- promo menarik menjadi d'Emmerick Hotel Salatiga tersebut ?

P : Untuk promo mungkin saja bisa dilihat dari instagram yang dimiliki, kalau untuk nama saya mengetahui saat saya ada acara disana.

#### **e. Kondisi Fisik**

P : Menurut pengalaman anda, Apa yang anda ketahui mengenai pembangunan fasilitas yang baru serta apa saja perubahan- perubahan fasilitas yang terlihat di d'Emmerick Hotel Salatiga?

I : Perubahan jalan masuk hotel yang dulu menyeramkan ketika hujan karena masih bebatuan mbak, dan ketika naik motor juga bisa jatuh. Akan tetapi sekarang jalan disana sudah diperbaiki dan jadi lebih mudah untuk kesana. Sekarang juga banyak lapangan yang bisa digunakan untuk acara-acara kampus maupun acara nikahan.

P : Bagaimana menurut anda karyawan dalam mensupport pelayanan untuk konsumen di d'Emmerick Hotel Salatiga ?

I : Karyawan yang ada disana termasuknya ramah-ramah. Saya pernah disana tidak untuk menginap tetapi hanya ada acara saja disana dan terlihat bahwa karyawan disana melayani semua orang yang datang tidak hanya menginap juga dilayani dengan baik saat itu

#### **f. Proses**



P : Menurut pengalaman anda, apa saja tahapan, prosedur, proses yang dilakukan pengunjung dari mulai datang sampai menginap di hotel dan menikmati berbagai wisata serta wahana yang ada di d'Emmerick Hotel Salatiga?

I : Jadi kalau proses kesana aku nanya satpam dulu parkir mana, terus akhire ketempat dekat kolam renang, aku tu kalau atv lupa karena jaman SMA, nek menginap lewat receptionist tapi aku pernah renang gitu si mbak, renang main wahana ke receptionist dulu sih

#### **g. Brand**

P : Bagaimana menurut anda dengan merek atau *brand* baru dari Agrowisata Eco Park Salib Putih menjadi d'Emmerick Hotel Salatiga?

I : Kalau menurut saya dari perubahan nama dapat mempengaruhi dari kesan mewah, karena nama d'Emmerick terkesan seperti hotel yang sudah memiliki fasilitas-fasilitas mewah. Dan juga ketika namanya salib putihnya diperlihatkan saja juga dapat memberikan kesan kepada orang muslim bahwa yang dapat menginap disana hanya orang-orang non muslim.

#### **h. Pelayanan**

P : Bagaimana pelayanan yang diberikan oleh pihak d'Emmerick Hotel Salatiga kepada konsumen, apakah ada perbedaan sebelum dan setelah *rebranding* nama hotel?

I : Untuk perbedaan tidak terlalu signifikan menurut saya

#### **i. Penjualan dan Targeting**

P : Apakah d'Emmerick Hotel Salatiga pernah mengadakan acara, event atau pertemuan? Bagaimana antusiasme dari pengunjung dan masyarakat sekitar?

I : Setiap akhir tahun di sana terdapat event, dan antusias orang salatiga dan luar salatiga sangat besar, karena adanya bintang tamu yang bagus dan konsep yang dipakai di sana juga disesuaikan dengan tempat yang ada disana. Jadi suasana yang dihasilkan juga pas. Asik mbak

#### **j. Rebranding**

P : Sejak kapan anda mengetahui tentang perubahan nama hotel menjadi d'Emmerick Hotel Salatiga?

I : 1 tahun yang lalu ketika saya ada acara dari fakultas saya yang membahas tentang pajak bahwa hotel tersebut merupakan penyumbang pajak terbesar yang ada disalatiga. Dan disitulah

saya baru mengetahui bahwa nama yang semula salib putih menjadi d'emmerick. Dan seingat saya nama tersebut diambil dari nama pemilik pertama yaitu orang belanda.

P : Apakah perbedaan fasilitas dan produk atau wahana dari sebelum dan sesudah pergantian nama hotel ?

I : Sepertinya tu ya ada, nek sekarang lebih banyak virian, nek dulu Cuma beberapa doang sihh

#### **k. Citra Merk**

P : Apakah anda pernah mendengar isu- isu, berita, kesan buruk berkaitan dengan d'Emmerick Hotel Salatiga?

I : Pernah, ini kejadian dari teman saya yang baru bulan lalu mengikuti acara makrab. Disana mereka mendapat makanan yang kurang sepadan dengan harga, karena porsi yang terlalu sedikit dan kualitas makanan yang diberikan bisa dikatakan kurang baik. Akan tetapi untuk pelayanan dalam hal karyawan yang bekerja sudah bagus. Kalau isu katanya disana terkenal angker. Jadi kalau sudah malam terlihat menakutkan karena penerangan yang disana termasuk masih kurang apalagi yang didaerah camping grown dan saat turun keparkiran motor juga agak gelap.

P : Dengan nama Agrowisata Salib Putih hotel, menurut anda apakah adanya mengarah unsur keagamaan tertentu ?

I : Iya seperti yang sudah saya jelaskan sebelumnya tadi mbak namanya salib putih saja juga dapat memberikan kesan orang muslim bahwa yang dapat menginap disana hanya orang-orang non muslim saja gitu kan mbak terutama seperti kayak saudara saya yang dari jauh itu menganggap seperti itu

P : Bagaimana kesan atau presepsi anda berkaitan dengan nama tempat wisata tersebut sebelum dan sesudah adanya perubahan nama menjadi d'Emmerick Hotel Salatiga?

I : Lebih terkesan seperti hotel yang mewah dan mahal mbak

P : Dengan nama d'Emmerick Hotel Salatiga setelah *rebranding* apakah terdapat pesan atau unsur yang disampaikan oleh pihak hotel ?

I : Saya kurang mengetahui kalau masalah pesan yang disampaikan, hanya setau saja nama tersebut terinspirasi dari nama pemilik pertama yang orang belanda kayak mbak

## TRANSKRIP WAWANCARA

### Transkrip Wawancara Informan 7

Nama Informan : Nurhamidah  
Hari/Tanggal : 7 Oktober 2019  
Waktu : 10.00-10.30  
Lokasi : TK Pendingan Salib Putih Sumogawe

### Keterangan

Wawancara ke 2

P : (Penulis)

I : Nurhamidah( Informan)

#### a. Produk

P : Apakah anda mengetahui d'Emmerick Hotel Salatiga?

I : tau

P : Apakah anda pernah mengunjungi d'Emmerick Hotel Salatiga?

I : InsaAllah Nggih

P : Kapan terakhir kali anda berkunjung di d'Emmerick Hotel Salatiga?

I : bulan apa yaa, kalau ga salah satu tahun yang lalu, satu tahun apa enam bulan poko ke kegiatan TK

P : Apa yang anda ketahui mengenai fasilitas, wahana d'Emmerick adventure park, hotel di d'Emmerick Hotel Salatiga?

I : kalau fasilitas hotel karena kita kesana bukan hotelnya yang kita kunjungi tapi wahananya jadi untuk hotelnya belum tahu

P : Apakah anda mengetahui mengenai *rebranding* atau perubahan nama hotel dari Agrowisata Salib Putih menjadi d'Emmerick Hotel Salatiga?

I : iyaa, kita pakainya kolam renang sama arena bermainnya

P : Jika anda mengetahui, apakah anda pernah mengunjungi d'Emmerick Hotel Salatiga sebelum dan sesudah adanya perubahan nama masih dengan nama Agrowisata Hotel Salatiga?

I : iyaa, karena sayakan baru disini jadi tahunya agro sama d'Emmerick Hotel Salatiga ini, dulukan ada tapi namanya apa gitu,iyaa yaa, saya kurang paham, agro sama d'Emmerick Hotel Salatiga ini

P : Menurut anda apa yang terkenal atau ciri khas saat sebelum dan sesudah perubahan nama menjadi d'Emmerick Hotel Salatiga?

I : taudulu pernah berkunjung kesana juga, Pernah, kalau disana yang terkenal ya hotelnya, kalau disana dikalangan anak- anak itu itu lo bagian yang kadangkan disana ada peternakan ada merah sus, terus camping groundnya kan juga ada gitu, kalau di luar mungkin hotelnya yaa, kalau diluar daerah, kalau diantara anak- anak wahananya kolam renangya, camping groundnya.Waktu agro yang terkenal camping grounnya, plus terus itu apa merah susu sendiri, ngasih makan sapi, itu ada paketan seperti itu

#### **b. Harga**

P : Mengenai tarif yang dibebankan di d'Emmerick Hotel Salatiga, menurut anda apakah sesuai / *worth I tdengan* fasilitas hotel, pelayanan, wahana yang tersedia di d'Emmerick Hotel Salatiga? dan apakah ada perbedaan tarif yang dibebankan sebelum dan sesudah *rebranding* nama hotel ?

I : yaa kebetulan karena kita belum pernah fasilitas hotelnya jadi kita belum tahu, yang kita tahu hanya untuk wahana – wahananya yang diluar saja, iya pas, insaAllah bisa di nego juga, hehe,

P : Ada perbedaan, wahananya kan juga berbeda, fasilitasnya yang disitukan juga beda sekarang ka nada ini adventure d'Emmerick adventure itu,bedanya disitu, sekarang kan tambah, ada

#### **c. Tempat**

P : Bagaimana menurut anda lokasi d'Emmerick Hotel Salatiga yang berada di desa Salib Putih? apakah termasuk lokasi yang strategis dan sesuai dengan konsep d'Emmerick Hotel Salatiga?

I : strategis sekali nggih, soale perbatasan juga jadi mau ke kota bisa yang dari atas juga bisa, tempatnya juga deket jalan raya ini jalan besar, istilahe jalan provinsi ermhhh, konsepnya karena kita kan lokasinya daerah pergunungan, iya disanakan juga ada peternakan,

perkebunan, jkan juga ada, kalau konsep yang ditawarkan d'Emmerick Hotel Salatiga yang benar benar kita belum paham sesuai daerah sini lah ank- anak bisa, iyaa pegunungan

#### **d. Promosi dan Orang**

P : Menurut anda, mengapa d'Emmerick Hotel Salatiga sampai saat ini bisa menarik minat pengunjung ramai dari dalam kota sampai luar kota?

I : mungkin pertama dari segi apa yaa konsepnya lebih bagus, kemudiankan kalau dulu kan ini sekarang saya pernah lihat soalnya itu di acara televise juga sudah dimasukkan itukan juga salah satu untuk menarik perhatian juga, terus mungkinkan ada diskonan gitukan menarik pengunjung menarik

P : Apakah anda mengetahui tentang promo- promo special di d'Emmerick Hotel Salatiga?

I : promo- promo hanya sekilas membaca saja di gapuro itukan ada,terus dipinggir- pinggir jalan kan ada promo, enggak, kita datang kesana, selama ini kebetulan tidak karena kita kan dekat iyaa, dekat nggih

P : Apakah anda pernah mempengaruhi teman, kerabat, saudara agar mereka datang ke d'Emmerick Hotel Salatiga untuk menikmati berbagai fasilitas dan wahana yang tersedia disana?

I : iyaa paling ngajak renang kesana mungkin karena dekat seperti itu, yang sering yaaa hanya renangnya itu yang buat anak- anak buat anak- anak, kalau hotel kayaknya kok dekat kok hotel gimana, iyaaa, hehehe

P : Dari mana anda mengetahui mengenai nama baru hotel dan promo- promo menarik menjadi d'Emmerick Hotel Salatiga tersebut ?

I : iya itu dari plangnya itu, dari televise itukan juga waktu promosi sudah diganti d'Emmerick Hotel Salatiga gitu itu ada, iyaaa, kalau slebaran- slebaran belum pernah masuk sini kebetulan

#### **e. Kondisi Fisik**

P : Menurut pengalaman anda, Apa yang anda ketahui mengenai pembangunan fasilitas yang baru serta apa saja perubahan- perubahan fasilitas yang terlihat di d'Emmerick Hotel Salatiga?

I : untuk itu wahananya tambah adventure d'Emmerick adventure, dulu kan ga ada hanya lapangan biasa digunakan masyarakat, naa sekarang perubahannya digunakan untuk itu, terus wahana bermainnya juga ini arena bermainnya apa namanya eee ini lo park play play play apa

namanya ini looo nada ayunan dan sebagainya itu juga, ada , tapi dulu sudah ada sekarang yo ada lebih berkembang lagi Cuma ada sedikit mungkin karena ini musim panas ini kolamnya itu sekarang sudah agak berkurang, kolam ikannya, kalau renangnya masih, nggih hotelnya ya juga sudah berkembang lebih pesat

P : Bagaimana menurut anda karyawan dalam mensupport pelayanan untuk konsumen di d'Emmerick Hotel Salatiga ?

I : pelayanan dari karyawan ? iyaaa ramah,

#### **f. Proses**

P : Menurut pengalaman anda, apa saja tahapan, prosedur, proses yang dilakukan pengunjung dari mulai datang sampai menginap di hotel dan menikmati berbagai wisata serta wahana yang ada di d'Emmerick Hotel Salatiga?

I : oooo, karena kita deket terus juga gandeng gitu ya deket gitu, kita juga punya kenalan disana sehingga kita pakainya system telfon kita mau kesana kan seperti itu njih, jadi lebih enak terus langsung datang kesana langsung ketempatnya itu, paling dari karyawan itu dating kan kadang ada yang membutuhkan handuk atau apa itu disediakan disana ada karyawan yang istilahnya mengawasi disana gitu loo, dikamar mandi juga ada pemberitahuan kalau pipis disini disini itu karyawannya ada yang seperti itu mengarahkanlah isilahnya seperti itu, kayak guidenyalah istilahnya, terus kalau ada yang pake baju dikolam renang itu diarahkan ini eeee kalau bisa bajunya dicopot seperti itu, nggihh, iyaa sistemnya, nggih, iyaa

#### **g. Brand**

P : Bagaimana menurut anda dengan merek atau *brand* baru dari Agrowisata Eco Park Salib Putih menjadi d'Emmerick Hotel Salatiga?

I : hehehe, gimana yaa kurang paham ini, kalau dilihat yaa lebih keren nggih, lebih keren, segi nama lebih keren , cuman agro wisatakan kalu gimana yaa, yaa kita tadi namanya lebih keren , lebih keren, ketok asing – asing gitu kan orang- orang lebih tertarik, woow, ketoknya seperti itu, kalau dulukan Cuma agrowisata gitu aja kan, sudah biasanyalah agrowisata, iyaa nggih

#### **h. Pelayanan**

P : Bagaimana pelayanan yang diberikan oleh pihak d'Emmerick Hotel Salatiga kepada konsumen, apakah ada perbedaan sebelum dan setelah *rebranding* nama hotel?

I : sama, yaaa seperti yang saya sampaikan tadi ada petugas yang mengawasi membimbing

**i. Penjualan dan Targeting**

P : Apakah d'Emmerick Hotel Salatiga pernah mengadakan acara, event atau pertemuan? Bagaimana antusiasme dari pengunjung dan masyarakat sekitar?

I : masutnya acara event didalam, atau diluar, didalam, sering sana kan gedung pertemuannya sering buat acara apa gitu ada, yaa taunya juga dari lihat itu depan mungkin ndak memperhartikan jadi nee gatau, iyaaaa, setahu saya acaranya acara tertentu, mungkin acara dari grup apaaa, seperti itu, tidak umum seperti itu, setahu saya, kalau saya seperti itu, dilihat dari pamflte selamat datang peserta seminar apaaa, seperti itu, kalau masyarakat umum ada enggak yaa, kayaknya belum pernah, kebetulan belum pernah tahu, lebih rame nggih banyak yang dari luar- luar kota itu kadang itu pengunjungnya itu jalan- jalan kalau pagi sampai sana njihh sekeluarga gitu jalan dari hotel sana sampai sini, itu mesti pengunjung hotel

**j. Rebranding**

P : Sejak kapan anda mengetahui tentang perubahan nama hotel menjadi d'Emmerick Hotel Salatiga?

I : yaaaa dua tahun, apa setahunan, setahun yaa budhe ganti d'Emmerick Hotel Salatiga ki setahunan nggih lebih, sekitar itu

P : Apakah perbedaan fasilitas dan produk atau wahana dari sebelum dan sesudah pergantian nama hotel ?

I : adaaa, taman- tamannya sekarang juga lebih menarik, iyaaa dulu waktu agro belum ada kincir angin, adanya di d'Emmerick Hotel Salatiga ini, wahana untuk selfie tambah itu termasuk, sepeda – sepedaan itu juga banyak disana

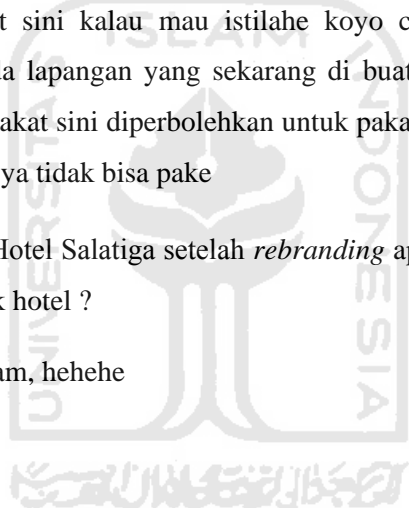
**k. Citra Merk**

P : Apakah anda pernah mendengar isu- isu, berita, kesan buruk berkaitan dengan d'Emmerick Hotel Salatiga?

I : belum pernah denger saya, kebetulan belum pernah,

P : Dengan nama Agrowisata Salib Putih hotel, menurut anda apakah adanya mengarah unsur keagamaan tertentu ?

- I : segi namanya, salib putihkan segi agama, kalau masyarakat sekitar sini enggak yang tau enggakapa- apa, soalnya itu di salib putih didaerah salib putih, tahu bukan karena namanya terus membawa nasrani itu yoo ndak, setahu saya , yaa kalau masyarakat luar yaa tahu kalau daerah situ namanya salib putih yaa enggak papa terbuka untuk umum misal, mungkin kalau sepintas ooo brarti punya nasrani wong salib seperti itu, mungkin yaa mbak yaa ndak tahu saya, lebih familiar terbuka luas d'Emmerick orang masuk sekarang mbak kelihatanya mungkin
- P : Bagaimana kesan atau presepsi anda berkaitan dengan nama tempat wisata tersebut sebelum dan sesudah adanya perubahan nama menjadi d'Emmerick Hotel Salatiga?
- I : enggak ada, baguss kesannya yaa Alhamdulillah soalnya kan disitu juga termasuk mengambil masyarakat sini untuk dipekerjakan disana dari untuk pemberdayaan masyarakat juga ada terus untuk masyarakat sini kalau mau istilaha koyo cari rumput didaerah situ juga diperbolehkan, dulu juga ada lapangan yang sekarang di buat d'Emmerick adventure itukan lapangan kosong, itu masyarakat sini diperbolehkan untuk pakai disana gitu gratis gitu tapi yaa selama ada ini sekarang kita ya tidak bisa pake
- P : Dengan nama d'Emmerick Hotel Salatiga setelah *rebranding* apakah terdapat pesan atau unsur yang disampaikan oleh pihak hotel ?
- I : ermmmh, endak kurang paham, hehehe





## TRANSKRIP WAWANCARA

### Transkrip Wawancara Informan 8

Nama Informan : Ibu Rahayu  
Hari/Tanggal : 7 Oktober 2019  
Waktu : 12.00- 12.30  
Lokasi : TK Pendingan Salib Putih Sumogawe

### Keterangan

Wawancara ke 2

P : (Penulis)

I : Ibu Rahayu ( Informan)

#### a. Produk

P : Apakah anda mengetahui d'Emmerick Hotel Salatiga?

I : tau

P : Apakah anda pernah mengunjungi d'Emmerick Hotel Salatiga?

I : pernah, yaa Cuma main- main aja hehe, iya pernah

P : Kapan terakhir kali anda berkunjung di d'Emmerick Hotel Salatiga?

I : bulan juli

P : Apa yang anda ketahui mengenai fasilitas, wahana d'Emmerick adventure park, hotel di d'Emmerick Hotel Salatiga?

I : Kolam renang, top selfie, hidroponik, terus, resto

P : Apakah anda mengetahui mengenai *rebranding* atau perubahan nama hotel dari Agrowisata Salib Putih menjadi d'Emmerick Hotel Salatiga?

I : heem, d'Emmerick Hotel Salatiga, tau

P : Jika anda mengetahui, apakah anda pernah mengunjungi d'Emmerick Hotel Salatiga sebelum dan sesudah adanya perubahan nama masih dengan nama Agrowisata Hotel Salatiga?

I : sebelum masih Agro pernah mengunjungi, sesudah jadi d'Emmerick Hotel Salatiga pernah mengunjungi

P : Menurut anda apa yang terkenal atau ciri khas saat sebelum dan sesudah perubahan nama menjadi d'Emmerick Hotel Salatiga?

I : apaaa yaaa, kayake peternakanne yae mbak, susu sapi, nggih agrowisata apa yaa mbak pertaniane, perkebunan

P : d'Emmerick Hotel Salatiga yang terkenal outbound d'Emmerick adventure park

#### **b. Harga**

P : Mengenai tarif yang dibebankan di d'Emmerick Hotel Salatiga, menurut anda apakah sesuai / *worth it* dengan fasilitas hotel, pelayanan, wahana yang tersedia di d'Emmerick Hotel Salatiga? dan apakah ada perbedaan tarif yang dibebankan sebelum dan sesudah *rebranding* nama hotel ?

I : kayaknya yo pas yae mbak,perbedaan agro sama d'Emmerick, kayake ada

#### **c. Tempat**

P : Bagaimana menurut anda lokasi d'Emmerick Hotel Salatiga yang berada di desa Salib Putih? apakah termasuk lokasi yang strategis dan sesuai dengan konsep d'Emmerick Hotel Salatiga?

I : strategis, dan sesuai konsep mbak iyaa

#### **d. Promosi dan Orang**

P : Menurut anda, mengapa d'Emmerick Hotel Salatiga sampai saat ini bisa menarik minat pengunjung ramai dari dalam kota sampai luar kota?

I : kan pemandangannya bagus kalau malem kalau pagikan bisa kelihatan dari apa, rawa peningkan bisa kelihatan dari sana, kota salatiga juga kelihatan

P : Apakah anda mengetahui tentang promo- promo special di d'Emmerick Hotel Salatiga?

I : eeem belum tahu, iyaa heeem

P : Apakah anda pernah mempengaruhi teman, kerabat, saudara agar mereka datang ke d'Emmerick Hotel Salatiga untuk menikmati berbagai fasilitas dan wahana yang tersedia disana?

I : pernah

P : Dari mana anda mengetahui mengenai nama baru hotel dan promo- promo menarik menjadi d'Emmerick Hotel Salatiga tersebut ?

I : karyawan dari karyawan mbak

#### **e. Kondisi Fisik**

P : Menurut pengalaman anda, Apa yang anda ketahui mengenai pembangunan fasilitas yang baru serta apa saja perubahan- perubahan fasilitas yang terlihat di d'Emmerick Hotel Salatiga?

I : d'Emmerick Hotel Salatiga udah ada apanya outboundnya itu loo setahu saya itu, oo iyaa sama itu top selfie, kincir angin

P : Bagaimana menurut anda karyawan dalam mensupport pelayanan untuk konsumen di d'Emmerick Hotel Salatiga ?

I : baik mbak

#### **f. Proses**

P : Menurut pengalaman anda, apa saja tahapan, prosedur, proses yang dilakukan pengunjung dari mulai datang sampai menginap di hotel dan menikmati berbagai wisata serta wahana yang ada di d'Emmerick Hotel Salatiga?

I : Tanya satpam, ketemu satpam, langsung kedalem, kalau Cuma lihat- lihat ditaman gitu ya

#### **g. Brand**

P : Bagaimana menurut anda dengan merek atau *brand* baru dari Agrowisata Eco Park Salib Putih menjadi d'Emmerick Hotel Salatiga?

I : kayaknya lebih bagus sekarang yaa lebih komplit wahananya

#### **h. Pelayanan**

P : Bagaimana pelayanan yang diberikan oleh pihak d'Emmerick Hotel Salatiga kepada konsumen, apakah ada perbedaan sebelum dan setelah *rebranding* nama hotel?

Jawab : kayaknya enggak, yaa bagus mbak

#### **i. Penjualan dan Targeting**

P : Apakah d'Emmerick Hotel Salatiga pernah mengadakan acara, event atau pertemuan?  
Bagaimana antusiasme dari pengunjung dan masyarakat sekitar?

I : kayaknya sering, rameee mbak, bagus antusiase mbak,yaa biasanya disesuaikan dengan biaya, kalau murah ya dating, kalau mahal yo enggak

#### **j. Rebranding**

P : Sejak kapan anda mengetahui tentang perubahan nama hotel menjadi d'Emmerick Hotel Salatiga?

I : sejak kapan yaa heem, sebelum bulan juni tahun 2019

P : Apakah perbedaan fasilitas dan produk atau wahana dari sebelum dan sesudah pergantian nama hotel ?

I : ada perbedaan, sedikit kayake mbak

#### **k. Citra Merk**

P : Apakah anda pernah mendengar isu- isu, berita, kesan buruk berkaitan dengan d'Emmerick Hotel Salatiga?

I : ndak pernah

P : Dengan nama Agrowisata Salib Putih hotel, menurut anda apakah adanya mengarah unsur keagamaan tertentu ?

I : enggak kayake mbak, disitu itu Kristen gitu kan, karena tahu mungkin mbak daerahnya, sekarang lebih apa yaa mbak menarik mbak, yaa daerahe namanya itu gitu, tapi gatau kalau masyarakat luar yang belum tahu mabk nggih karena dulu namanya terkenalnya Agrowisata Salib Putih

P : Bagaimana kesan atau presepsi anda berkaitan dengan nama tempat wisata tersebut sebelum dan sesudah adanya perubahan nama menjadi d'Emmerick Hotel Salatiga?

I : yaa lebih apa yaa lebih, lebih menarik ajaa mbak

P : Dengan nama d'Emmerick Hotel Salatiga setelah *rebranding* apakah terdapat pesan atau unsur yang disampaikan oleh pihak hotel ?

I : eeeem apa yaa,biasanya makanan atau jajanan itukan mahal mahal yaaa

## TRANSKRIP WAWANCARA

### Transkrip Wawancara Informan 9

Nama Informan : Ibu Eni Trisno  
Hari/Tanggal : 7 Oktober 2019  
Waktu : 14.00- 15.30  
Lokasi : Rumah Ibu Eni Pendingan Salibputih Sumogawe

### Keterangan

Wawancara ke 2

P : (Penulis)

I : Ibu Eni ( Informan)

#### a. Produk

P : Apakah anda mengetahui d'Emmerick Hotel Salatiga?

I : tau

P : Apakah anda pernah mengunjungi d'Emmerick Hotel Salatiga?

I : pernah, belum pernah sampe hotel masuk masuk, tapi sering lewat kesitu mbak, kalau ambil rumputkan lewat situ mbak

P : Kapan terakhir kali anda berkunjung di d'Emmerick Hotel Salatiga?

I : tiga bulan yang lalu,kula nak liburan kerjo nggih sok mriku, tapi niki mpun dangu mboten, kan mboten enten rumput

P : Apa yang anda ketahui mengenai fasilitas, wahana d'Emmerick adventure park, hotel di d'Emmerick Hotel Salatiga?

I : nak fasilitas ki sae ki mbak, nggih mriku ki bagus kok mbak, wong tamune mriku ki sae sae kok mbak, tamune niku kathah kok mbak malah cino-cino niku kok, tebih- tebih

P : Apakah anda mengetahui mengenai *rebranding* atau perubahan nama hotel dari Agrowisata Salib Putih menjadi d'Emmerick Hotel Salatiga?

- I : nggih, mbiyen agro nggih mbak saniki emmerick nggih, ngertos
- P : Jika anda mengetahui, apakah anda pernah mengunjungi d'Emmerick Hotel Salatiga sebelum dan sesudah adanya perubahan nama masih dengan nama Agrowisata Hotel Salatiga?
- I : pas namane masih agro pernah nggih lewat cari rumput, emmerick yo pernah mbak nggih,
- P : Menurut anda apa yang terkenal atau ciri khas saat sebelum dan sesudah perubahan nama menjadi d'Emmerick Hotel Salatiga?
- I : perkebunan mbak sama sapi perah tu lo mbak susu segar terkenale, sebelum dan sesudah pergantian nama, perkebunane kan macem- macem wingking mriko sayuran, perkebunan nopo yo mbak nak ngeten niki, timun, tomat, cabe, setelah ganti nama malah luwih ageng perkebunane mbak, tureen di beto ting luar kok mbak, wong dikei rumah ngoten niku kok, di dekek plastic ngoten niku loo, dados mboten saget mlebet tiyang, ngggih, sing mlebet nggih petugas tok niku

#### **b. Harga**

- P : Mengenai tarif yang dibebankan di d'Emmerick Hotel Salatiga, menurut anda apakah sesuai / *worth it* dengan fasilitas hotel, pelayanan, wahana yang tersedia di d'Emmerick Hotel Salatiga? dan apakah ada perbedaan tarif yang dibebankan sebelum dan sesudah *rebranding* nama hotel ?
- I : harga nopone nggih, mriku ki standart kok, niku lo anake kulo niku angger renang nggih sedoso kok mbak, nggih, mlampah duki mriko, nggih ooo renang, anak- anak mriki kan senengane do mriko mbak, nggih standart, Sama saja kok mbak, khusus renang sakniki nggih ndek niko nggih tasih sedoso niku mbak, mungkin leee warga sini yae mbak, mungkin warga sini, kan anak- anak jalan kaki mboten naik apa- apa gitu too kan tau, pegawainya kan orang sini, orang sini kan banyak, jadi lebih tau

#### **c. Tempat**

- P : Bagaimana menurut anda lokasi d'Emmerick Hotel Salatiga yang berada di desa Salib Putih? apakah termasuk lokasi yang strategis dan sesuai dengan konsep d'Emmerick Hotel Salatiga?
- I : nggih strategiis, nggih sesuai konsep perkebunan kopi, jambi, buah- buah, enten perkebunan kopi, kulo nak ajeng mendet kopi kopi nggih mriko

#### **d. Promosi dan Orang**

P : Menurut anda, mengapa d'Emmerick Hotel Salatiga sampai saat ini bisa menarik minat pengunjung ramai dari dalam kota sampai luar kota?

I : yookan fasilitas bagus ki mbak, kolame yo bagus, hotele mewah dadi dari tebih- tebih pengunjung tamunya mbak

P : Apakah anda mengetahui tentang promo- promo special di d'Emmerick Hotel Salatiga?

I : ngertos kulombak, nak ning spanduk masuk kae pernah lihat aku mbak ada mbak koyo diskon makan ngoten ya mbak

P : Apakah anda pernah mempengaruhi teman, kerabat, saudara agar mereka datang ke d'Emmerick Hotel Salatiga untuk menikmati berbagai fasilitas dan wahana yang tersedia disana?

I : enggih pernah

P : Dari mana anda mengetahui mengenai nama baru hotel dan promo- promo menarik menjadi d'Emmerick Hotel Salatiga tersebut ?

I : niku looo papan namane

#### **e. Kondisi Fisik**

P : Menurut pengalaman anda, Apa yang anda ketahui mengenai pembangunan fasilitas yang baru serta apa saja perubahan- perubahan fasilitas yang terlihat di d'Emmerick Hotel Salatiga?

I : tambah nopo nggih, nak sing baru taman bunderan, patung kincir kui yooo sudah lama pas emmerick

P : Bagaimana menurut anda karyawan dalam mensupport pelayanan untuk konsumen di d'Emmerick Hotel Salatiga ?

I : pelayanane bagus, kulo riyen nggih kerjo ting mriku to mbak, medal, kan niku panggilan dadine males, nak enten kathah tamu gek dipanggil ngoten, ning nggih radi dangu

#### **f. Proses**

P : Menurut pengalaman anda, apa saja tahapan, prosedur, proses yang dilakukan pengunjung dari mulai datang sampai menginap di hotel dan menikmati berbagai wisata serta wahana yang ada di d'Emmerick Hotel Salatiga?

I : nak kulo lewat belakang, nak masyarakat mriki mau kesitu yooo lewat tengah mboten lewat satpam nak sudah kenal, nak tamu nggih lewat depan lewat saptam nggah boleh langsung ketengah, lewat satpam, nggih langsung diarahkan petugas kedalam

#### **g. Brand**

P : Bagaimana menurut anda dengan merek atau *brand* baru dari Agrowisata Eco Park Salib Putih menjadi d'Emmerick Hotel Salatiga?

I : iyooo saniki lebih bagus mbak, lebih bagus kolam renange, pemandangane indah kok mbak kelihatan rowo- rowo dari kolam renang mbak

#### **h. Pelayanan**

P : Bagaimana pelayanan yang diberikan oleh pihak d'Emmerick Hotel Salatiga kepada konsumen, apakah ada perbedaan sebelum dan setelah *rebranding* nama hotel?

I : nggih lebih baik mbak

#### **i. Penjualan dan Targeting**

P : Apakah d'Emmerick Hotel Salatiga pernah mengadakan acara, event atau pertemuan? Bagaimana antusiasme dari pengunjung dan masyarakat sekitar?

I : eeee enten, nggih kadang enten reog, rame tiyang duki pundi- pundi, nggih antuasse rame, nak mriki ki rame terus kok mbak, Masyarakat mriki kesana Kalau dibuka dilapangan nggih mriki masyarakat mriki, nak enggak didalam hotel lo mbak

#### **j. Rebranding**

P : Sejak kapan anda mengetahui tentang perubahan nama hotel menjadi d'Emmerick Hotel Salatiga?

I : sejak tahune yooo mungkin 2018 mbak

P : Apakah perbedaan fasilitas dan produk atau wahana dari sebelum dan sesudah pergantian nama hotel ?

I : yooooo fasilitas, yooo tambah banyak perbaikan terus, varian kebune banyak sakniki mbak, kemarenkan cabe, keterong gitu tok, sekarangkan lebih macem- macem, lokasine tambah lebar

#### **k. Citra Merk**



P : Apakah anda pernah mendengar isu- isu, berita, kesan buruk berkaitan dengan d'Emmerick Hotel Salatiga?

I : nggak pernah

P : Dengan nama Agrowisata Salib Putih hotel, menurut anda apakah adanya mengarah unsur keagamaan tertentu ?

I : tapi yooo enggak mbak saiki, sekarang ki pembangunan di demerick yoo pakai kudung-kudung islam ki yoo banyak kok mba tamune, lebih ramai mbak sakniki yaaa cuma, dulukan Cuma buat orang kristen nggih mboten niku mbak, dulu mbak yooo pengunjung luar sepintas kan lihat namane gitu nopo maleh nak mboten ngertos, nak ngertos niku desane ya mungkin enggak papa

P : Bagaimana kesan atau presepsi anda berkaitan dengan nama tempat wisata tersebut sebelum dan sesudah adanya perubahan nama menjadi d'Emmerick Hotel Salatiga?

I : yo pripun mbak, lebih bagus lebih nyaman nak meh kesitu mbak

P : Dengan nama d'Emmerick Hotel Salatiga setelah *rebranding* apakah terdapat pesan atau unsur yang disampaikan oleh pihak hotel ?

I : sesuai pegunungan nggih mbak

