

**STRATEGI *PUBLIC RELATIONS* DALAM MELAKUKAN REBRANDING HOTEL
(STUDI KASUS *AMARIS* HOTEL MENJADI *LYNN* HOTEL SERANG)**



SKRIPSI

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

Oleh

SANTI HENDRIYANI

18321181

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS PSIKOLOGI ILMU SOSIAL BUDAYA
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA**

2022

LEMBAR PERSETUJUAN

Skripsi

STRATEGI *PUBLIC RELATIONS* DALAM MELAKUKAN REBRANDING HOTEL (STUDI KASUS *AMARIS HOTEL* MENJADI *LYNN HOTEL* SERANG)

Disusun oleh:

Santi Hendriyani

18321181

Telah disetujui dosen pembimbing skripsi untuk diujikan
dan dipertahankan dihadapan tim penguji skripsi

Tanggal: 20 Oktober 2022

Dosen Pembimbing Skripsi,



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

NIDN 0529098201

LEMBAR PENGESAHAN

SKRIPSI

**STRATEGI *PUBLIC RELATIONS* DALAM MELAKUKAN REBRANDING
HOTEL (STUDI KASUS *AMARIS HOTEL* MENJADI *LYNN HOTEL* SERANG)**

Disusun Oleh:

**SANTI HENDRIYANI
18321181**

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

Tanggal: 20 Oktober 2022

Dewan Penguji:

1. Ketua: Puji Hariyanti, S.Sos., M.I.Kom
NIDN. 0529098201

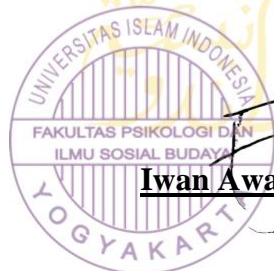
(..........)


2. Anggota: Dr. Subhan Afifi, S.Sos., M.Si
NIDN. 0528097401

(..........)

Mengetahui,

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




Iwan Awaluddin Yusuf, S.IP., M.Si., Ph.D
NIDN: 0506038201

LEMBAR PENGESAHAN

NASKAH PUBLIKASI

**STRATEGI *PUBLIC RELATIONS* DALAM MELAKUKAN REBRANDING
HOTEL (STUDI KASUS *AMARIS* HOTEL MENJADI *LYNN* HOTEL SERANG)**

Disusun Oleh:

SANTI HENDRIYANI

18321181

Telah disahkan oleh dosen pembimbing skripsi

Tanggal: 20 Oktober 2022

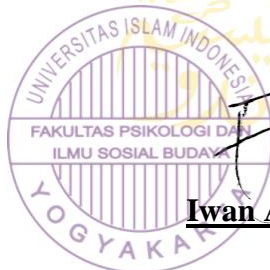
Dosen Pembimbing Skripsi,


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

NIDN. 0529098201

Mengetahui,

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




Iwan Awaluddin Yusuf, S.IP., M.Si., Ph.D

NIDN: 0506038201

PERNYATAAN ETIKA AKADEMIK

Bismillahirrahmanirrahim

Yang bertanda tangan di bawah ini, saya :

Nama : Santi Hendriyani

Nomor Mahasiswa : 18321181

Melalui surat ini saya menyatakan bahwa :

1. Selama menyusun skripsi ini saya tidak melakukan tindakan 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 di kemudian 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 setuju dengan sesungguhnya

Yogyakarta, 21 September 2022

Yang menyatakan,



(Santi Hendriyani)

18321181

MOTTO

“Dan mintalah pertolongan dengan sabar dan shalat.”

(Q.S Al-Baqarah: 45)

“Setia pada cita-cita, percaya pada proses.”

PERSEMBAHAN

Karya ini saya persembahkan kepada orang tua, kakak, dan adik-adik saya tercinta, yang telah memberikan doa serta dukungan, dan juga kepada seluruh pihak yang terlibat dalam penelitian ini.

KATA PENGANTAR



Assalamu 'alaikum Wr.Wb.

Alhamdulillahirobbil'alamin, puji dan syukur penulis haturkan kepada kehadiran Allah, SWT yang telah memberikan rahmat, nikmat, serta karunia-Nya kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan karya skripsi ini dengan baik. Besar harapan penulis dalam karya ini supaya dapat bermanfaat bagi orang lain. Dalam penelitian ini penulis membahas serta mendeskripsikan mengenai **Strategi Public Relations dalam Melakukan Rebranding Hotel (Studi Kasus Amaris Hotel Menjadi LYNN Hotel Serang)**. Adapun penelitian ini diajukan sebagai pemenuhan salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi Universitas Islam Indonesia. Selama penulis menyusun penelitian ini, banyak sekali pihak yang berkontribusi untuk membantu penulis, baik dalam bentuk spiritual, moral, dan material.

Oleh karena itu, dalam kesempatan ini, penulis ingin menghaturkan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Orang tua tercinta, Bapak Nana Herdiana, dan Ibu Popon Misraeni yang telah memberikan doa, serta dukungan kepada penulis selama menempuh studi akademik, serta memberikan dukungan dalam bentuk moral dan materi selama penulis menempuh perkuliahan di Yogyakarta. Terima kasih sudah menjadi orang tua yang selalu memberikan cinta dan kasih serta menjadi orang tua terhebat, terbaik dunia dan akhirat.
2. Mia Herdiani Putri selaku kakak penulis, Shilvi Herdiani Putri dan Rizkia Herdiani Putri selaku adik penulis, yang selalu memberikan semangat tiada henti selama penyusunan skripsi. Terima kasih telah menjadi kakak, dan adik-adik yang hebat dan selalu memberikan dukungan dalam hal apapun.
3. Ibu Puji Hariyanti, S.Sos., M.I.Kom. selaku dosen pembimbing yang selalu memberikan bimbingan, masukan, motivasi, serta dukungan tiada henti selama proses penyelesaian skripsi.

4. Bapak Dr. Subhan Afifi, S.Sos., M.Si selaku dosen penguji skripsi yang telah memberikan masukan serta bimbingan dalam penyelesaian revisi skripsi
5. Ibu Dr. Phil. Qurotul Uyun, S.Psi., M.Si., Psikolog. Selaku Dekan Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya yang telah memberikan kelancaran dalam menyelesaikan skripsi
6. Ibu Ida Nuraini Dewi Kodrat Ningsih, S.I.Kom., M.A. selaku dosen pembimbing akademis selama penulis berkuliah di ilmu komunikasi UII.
7. Ibu Ratna Permata Sari, S.I.Kom, MA selaku Sekretaris Program Studi Ilmu Komunikasi
8. Segenap dosen pengajar beserta seluruh staff Prodi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial Budaya Universitas Islam Indonesia yang turut memberikan ilmu, serta segala informasi kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan penelitian ini.
9. Para narasumber penelitian, Mbak Tika Dama Widyaiswaratika selaku *Sales and Marketing Supervisor* dan Mbak Maryati selaku *Front Office* yang telah meluangkan waktunya sehingga penelitian ini dapat terangkai dengan baik.
10. Sahabat-sahabat kost *Kareemah* terkasih, Cindy, Anggita, Atikah, Nabila, Dhiyaa, Lensa, Hana, Ica, Avik, Indri, Janah, Falda, yang telah menjadi saksi perjuangan penulis selama menempuh perkuliahan, tempat berkeluh kesah dalam segala hal. Terima kasih telah menjadi pertolongan pertama dalam hal apapun selama penulis hidup di Jogja.
11. Keluarga besar *Marching band* UII, khususnya teman-teman *stage-35*, dan tim teknis *Marching Band* UII periode 2020-2021 yang telah memberikan dukungan, serta motivasi kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan penelitian ini dengan baik.
12. *Manusia foya-foya* Wendy, Mbak Ninda, Naomi, Fadhil, Alfi, dan Wiya yang selalu menuruti segala keBM-an penulis baik jalan-jalan maupun jajan-jajan selama di Jogja. Terima kasih selalu tetap terlihat *happy* walau dompet sering kali menipis.
13. Nabilah, Rey, Adam, Ocit, Hani, Ara, Osa, Qorina selaku sahabat sejak penulis belum mengenal *skincare*, terima kasih sudah selalu setia berteman dengan penulis, dan selalu memberikan dukungan dalam segala hal positif.
14. Widya, Syafira, Juwe, Kak Ami, Kak Nazla selaku saahabat trumpet surosowan yang tak tergantikan, terima kasih telah menjadi wanita-wanita kuat yang selalu memberikan positive vibes kepada penulis yang kadang tidak terlihat positive vibes nya.

15. Yasmine, Syachran, Aini selaku sahabat ceriwis yang selalu menghibur penulis dengan mengajak ke berbagai macam kafe yang ada di Serang, dan selalu memberikan dukungan dalam segala hal positif.
16. Indra Rahman Sumadijaya selaku sahabat penulis yang selalu memberikan masukan dan kritikan dalam hal apapun, terima kasih telah menjadi bagian dari saksi perjuangan penulis selama berkuliah di Jogja.
17. Rekan-rekan KKN UII-63 Khususnya Unit 16, dan Ayas selaku partner KKN yang tidak sengaja menjadi rekan kerja bersama penulis dan menjadi salah satu saksi perjuangan penulis selama hidup di Jogja.
18. Alm. Zaenal Ma'arif selaku sahabat dunia akhirat yang semasa hidupnya beliau tiada henti mewarnai kehidupan penulis selama menempuh perkuliahan di Jogja. Terima kasih sudah menjadi sahabat pelipur lara penulis, terima kasih telah mengajarkan penulis arti ikhlas yang sesungguhnya, terima kasih telah membuat kenangan yang amat indah, dan terima kasih selalu menebarkan canda, tawa, serta kebahagiaan kepada penulis.

Penulis sadar bahwa selama pengerjaan skripsi ini masih terdapat banyak kekurangan serta kekhilafan. Oleh karena itu, penulis mengharapkan adanya masukan atau kritik dan saran yang bersifat membangun dari seluruh pihak demi kesempurnaan skripsi ini. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi seluruh pihak yang membaca, dan bermanfaat juga bagi peneliti selanjutnya.

Wassalamu 'alaikum Wr. Wb

Yogyakarta, 21 September 2022



Santi Hendriyani

DAFTAR ISI

Contents

LEMBAR PERSETUJUAN	i
LEMBAR PENGESAHAN	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
PERNYATAAN ETIKA AKADEMIK	iv
MOTTO	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR BAGAN	xiii
ABSTRAK	xiv
ABSTRACT	xv
BAB I	1
PENDAHULUAN	1
Latar Belakang	1
Rumusan Masalah	4
Tujuan Penelitian	4
Manfaat Penelitian	5
Tinjauan Pustaka	5
Penelitian Terdahulu	5
Kerangka Teori	8
Kerangka Berpikir	21
Metode Penelitian	23
1. Jenis dan Pendekatan Penelitian	23
2. Informan Penelitian	23
3. Sumber Data	24
Teknik Pengumpulan Data	24
Teknik Analisis Data	25

Jadwal Penelitian	26
BAB II	27
GAMBARAN UMUM	27
Sejarah Perusahaan	27
1. Perkembangan LYNN Hotel dan Amaris Hotel	27
2. Deskripsi Perusahaan	30
BAB III	36
TEMUAN DAN PEMBAHASAN	36
1. TEMUAN PENELITIAN	36
A. Faktor yang Mempengaruhi Rebranding	36
B. Perubahan Fisik Amaris Hotel menjadi LYNN Hotel Serang	38
C. Aktivitas Promosi Dalam Memperkuat Rebranding	45
2. PEMBAHASAN PENELITIAN	56
A. Tujuh Tahapan Corporate Rebranding	56
B. Analisis SWOT	74
C. Analisa Faktor Pendukung dan Penghambat dilakukannya rebranding pada Amaris Hotel menjadi LYNN Hotel Serang	76
BAB IV	79
PENUTUP	79
A. Kesimpulan	79
B. Keterbatasan Penelitian	82
C. Saran/Rekomendasi	82
DAFTAR PUSTAKA	83
LAMPIRAN	86

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Logo Amaris Hotel	28
Gambar 2. 2 Nuansa <i>LYNN</i> Hotel Sebelum Rebranding.....	29
Gambar 2. 3 Logo LYNN Hotel Setelah Rebranding.....	29
Gambar 2. 4 Tipe kamar Standard Queen Room & Standard Twin Room.....	32
Gambar 2. 5 Meeting Room LYNN Hotel Serang	33
<i>Gambar 2. 6 Citarasa Resto LYNN Hotel Serang</i>	<i>33</i>
Gambar 2. 7 Menu Pecak Bandeng Citarasa Resto	34
Gambar 2. 8 Poster Harga LYNN Hotel Serang.....	35
Gambar 3. 1 Logo LYNN Hotel	38
Gambar 3. 2 Area parkir mobil Amaris Hotel	39
Gambar 3. 3 Area Parkir LYNN Hotel Serang.....	40
Gambar 3. 4 Receptionist Amaris Hotel Serang.....	40
Gambar 3. 5 Receptionist LYNN Hotel Serang	41
Gambar 3. 6 Jenis Function Room.....	46
Gambar 3. 7 Promo Meeting Package.....	47
Gambar 3. 8 Promo Wedding Package	47
Gambar 3. 9 Promo Bukber Package	47
Gambar 3. 10 Promo FnB.....	48
Gambar 3. 11 Akun Instagram LYNN Hotel Serang.....	49
Gambar 3. 12 Konten Room Promo.....	50
Gambar 3. 13 Kunjungan @pesepeda.ptpr.....	51
Gambar 3. 14 Podcast Ngobrol “Sehat saat Libur Panjang” Bersama LYNN Hotel Serang	52
Gambar 3. 15 Berita Sambut Libur Panjang	53
Gambar 3. 16 Berita Promo Paket Meeting dan Wedding	54
Gambar 3. 17 Berita Rekomendasi Penginapan	55

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Jadwal Penelitian	26
Tabel 3. 1 Analisis SWOT.....	75



DAFTAR BAGAN

Bagan 1. 1 Kerangka Berpikir	22
Bagan 3. 1 Struktur Koordinasi Amaris Hotel.....	43
Bagan 3. 2 Struktur Koordinasi LYNN Hotel Serang.....	43



ABSTRAK

Hendriyani, Santi (2022). Strategi *Public Relations* dalam Melakukan Rebranding Hotel (Studi Kasus *Amaris Hotel* Menjadi *LYNN Hotel* Serang). (Skrpsi Sarjana). Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya, Universitas Islam Indonesia.

Rebranding merupakan bentuk pembaharuan berkaitan dengan positioning, berbagai macam strategi, pesan, produk, sistem visual, nama perusahaan sampai dengan identitas perusahaan. Penelitian ini menjelaskan tentang bagaimana proses rebranding yang terjadi pada *Amaris Hotel* menjadi *LYNN Hotel* Serang. Salah satu usaha milik PT. *LYNN Property* yang sudah sejak awal menjalin hubungan kerja sama dengan brand *Amaris* dalam pengoperasian hotel, telah memutuskan untuk melepas ikatan kerjasama yang sudah terjalin.

Adapun penelitian ini memiliki tujuan untuk menganalisis strategi yang digunakan *LYNN Hotel* Serang dalam melakukan *rebranding* serta mengetahui faktor penghambat dan pendukung dalam proses *rebranding* tersebut. Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Relationship Management Theory* dengan metode pendekatan kualitatif. Teknik pengumpulan data penelitian ini adalah observasi, wawancara, dan dokumentasi. Setelahnya peneliti akan menganalisis data-data yang didapat.

Penelitian ini menunjukkan hasil temuan dari analisis yang dilakukan berdasarkan tujuh tahapan dari corporate rebranding yaitu triggering yang terjadi pada *LYNN Hotel* Serang dilatar belakangi oleh keinginan perusahaan untuk mengembangkan hotel secara mandiri dan memperluas jaringan brand *LYNN*. Kemudian untuk hasil analyzing and decision making, *LYNN Hotel* Serang telah melakukan analisis pasar, analisis pesaing, dan persaingan. Untuk tahapan planning sendiri, *LYNN Hotel* Serang ingin memproyeksikan hotel kedalam *MICE Hotel* atau pemanfaatan hall yang lebih besar, dengan prepare yang yang dilakukan terhitung sejak awal Juni-Juli 2020. Hasil dari implementing *LYNN Hotel* Serang yaitu dengan mengadakan meeting internal secara berkala, dilanjutkan dengan mengurus perizinan ke pihak instansi terkait agar dapat beroperasi dimasa pandemi. Tahap keberhasilan dalam rebranding ini terlihat dari peningkatan jumlah hunian kamar yang meningkat setelah dilakukannya rebranding, dan tahap continuing ini *LYNN Hotel* Serang selalu menyediakan guest comment serta melakukan evaluasi karyawan.

***Kata Kunci:* Rebranding, Public Relations, Corporate Rebranding**

ABSTRACT

Hendriyani, Santi (2022). *Public Relations Strategy in Rebranding Hotel (Case Study of Amaris Hotel Becomes LYNN Hotel Serang)*. (Bachelor's thesis). Communication Studies Program, Faculty of Psychology and Socio-Cultural Sciences, Islamic University of Indonesia.

Rebranding is a form of renewal related to positioning, various strategies, messages, products, visual systems, company names to corporate identity. This study describes how the rebranding process that occurred at Amaris Hotel became LYNN Hotel Serang. One of the businesses owned by PT. LYNN Property, which has established a cooperative relationship with the Amaris brand in the operation of hotels, has decided to break the existing ties of cooperation.

This study aims to analyze the strategies used by LYNN Hotel Serang in conducting rebranding and to find out the inhibiting and supporting factors in the rebranding process. The theory used in this research is Relationship Management Theory with a qualitative approach method. The data collection techniques of this research are observation, interview, and documentation. After that, the researcher will analyze the data obtained.

This study shows the findings from the analysis conducted based on the seven stages of corporate rebranding, namely the triggering that occurred at LYNN Hotel Serang motivated by the company's desire to develop hotels independently and expand the LYNN brand network. Then for the results of analyzing and decision making, LYNN Hotel Serang has conducted market analysis, competitor analysis, and competition. For the planning stage itself, LYNN Hotel Serang wants to project the hotel into a MICE Hotel or use a larger hall, with preparations carried out starting from the beginning of June-July 2020. The result of implementing LYNN Hotel Serang is by holding regular internal meetings, followed by take care of permits to the relevant agencies so that they can operate during the pandemic. This stage of success in rebranding can be seen from the increase in the number of room occupancy which increased after the rebranding, and in this continuing stage LYNN Hotel Serang always provides guest comments and evaluates employees.

Keywords: Rebranding, Public Relations, Corporate Rebranding

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Provinsi Banten merupakan salah satu provinsi yang memiliki potensi wisata yang cukup tinggi. Berbagai destinasi wisata yang memiliki letak strategis dekat dengan ibukota merupakan salah satu peluang dalam bisnis perhotelan. Hal ini dapat dilihat dari menjamurnya hotel-hotel di berbagai wilayah yang ada di provinsi Banten mulai dari bintang terendah yaitu bintang 1 sampai dengan bintang 5 yang kini mulai bersaing secara ketat.

Adapun kini jumlah hotel yang ada di provinsi Banten terus menerus bertumbuh dari tahun ke tahun dalam jangka waktu mulai dari 2012 sampai dengan 2019. Pada tahun 2012 hotel-hotel yang tersebar diseluruh kabupaten dan kota di provinsi Banten sebanyak 259 unit. Kemudian pada tahun 2019 mengalami peningkatan menjadi 490 unit atau meningkat sekitar 89,19% dalam waktu tujuh tahun. Dan dalam kurun waktu tersebut, kenaikan jumlah hotel yang terbesar terjadi pada tahun 2018, yang dimana mengalami penambahan sebanyak 81 unit atau terjadi kenaikan sebesar 22,68% dibandingkan dengan tahun sebelumnya. Tingkat Penghunian kamar hotel yang terjadi dalam kurun satu tahun terakhir yaitu terhitung sejak November 2019 – November 2020 mengalami fluktuatif karena adanya PSBB selama Covid. Namun, sejak bulan Mei 2020, kembali mengalami peningkatan hingga bulan November 2020. (banten.bps.go.id).

Semakin banyaknya hotel-hotel baru yang bermunculan, maka semakin tinggi juga daya saing dalam industri perhotelan. Oleh karena itu tiap manajemen hotel dituntut untuk memiliki kemampuan dalam pengelolaan strategi guna memberikan pengaruh serta membuktikan ke pada khalayak maupun pengunjung terkait keistimewaan dari sebuah hotel sehingga mampu membentuk citra yang baik dan tetap unggul dalam segi daya saing. Untuk dapat meningkatkan kualitas terbaik yang diharapkan oleh para pengunjung, pengelola atau manajemen hotel harus secara rutin melakukan evaluasi serta usaha yang maksimal dalam meningkatkan standard pelayanan. Salah satunya dengan cara *Rebranding*.

LYNN Hotel Serang merupakan hotel bintang 2+ yang dikategorikan sebagai *City Smart Hotel* yang terletak strategis dipusat kota Serang. Didirikan pada Maret 2017 dibawah naungan *PT. LYNN Property* yang sudah ada sejak tahun 2005. Hotel ini dikatakan sebagai "*Home Away*

From Home” yang memiliki arti yaitu rumah kedua bagi para pelancong yang sedang berlibur di kota Serang, maupun bagi para karyawan yang sedang melakukan perjalanan bisnis. *LYNN Hotel Serang* memiliki letak yang dekat dengan Masjid Agung Kota Serang. Kata *LYNN* sendiri merupakan gabungan antara huruf awal dari anggota keluarga yang mendirikan hotel ini. Huruf L adalah nama dari Direktur Utamanya yaitu *Lilis*, huruf Y adalah nama dari putrinya yaitu *Yasmine*, huruf N adalah putranya yang bernama *Naufal* dan N berikutnya adalah nama dari suaminya yaitu *Najib*.

Tepat pada tanggal 1 Juni 2020, *LYNN Hotel Serang* melakukan *rebranding* pada nama hotel dari sebelumnya bernama *Amaris Hotel* kini menjadi *LYNN Hotel Serang*. *Amaris Hotel* sendiri merupakan salah satu brand hotel yang diluncurkan oleh suatu jaringan operasional atau manajemen hotel nasional bernama *Santika Hotel Indonesia & Resort*. Sebelum melakukan *rebranding*, *LYNN Hotel* sudah sejak awal menjalin kerjasama dengan Grup *Santika Hotel Indonesia & Resort* dalam pengoperasian hotel. Namun, *LYNN Hotel* melepas ikatan kerjasama dengan manajemen hotel *Santika* karena dengan mengatasnamakan *brandnya* sendiri yaitu *PT. LYNN Property* ingin mengembangkan jaringan hotel brand *LYNN* di berbagai wilayah, dan juga sudah dianggap mampu dalam mengelola hotel secara mandiri.

Dalam pencapaiannya melakukan *rebranding* ditengah pandemi, *LYNN Hotel* telah terferifikasi dalam *CHSE* yaitu sebuah program penerapan protokol kesehatan yang menitikberatkan pada *Cleanliness, Health, Safety, and Enviroment*. Sertifikasi ini di ciptakan oleh Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif yang diperuntukkan para pelaku usaha dalam kategori pariwisata dan ekonomi kreatif. Sertifikasi ini juga dijadikan bukti oleh *LYNN Hotel* bahwa dalam usahanya telah memegang, menerapkan, serta memberlakukan protokol kesehatan ketat sesuai aturan yang diberlakukan.

Saat terlepas dari pengelola sebelumnya yaitu *Amaris Hotel*, tidak ada perubahan fisik pada bangunan gedung dan juga dalam struktur karyawannya masih tetap sama. Namun menurut observasi awal yang dilakukan oleh peneliti, *LYNN Hotel* telah melakukan beberapa perubahan pada inti hotel seperti merubah nama dan logo pada reklame khususnya di berbagai area publik sekitar hotel seperti lobby, dan ruang makan atau *Citarasa Resto*. Selain itu, secara perlahan *LYNN Hotel* juga mulai mengganti hal-hal yang masih berunsur *Amaris Hotel* seperti suasana kamar, atribut atau seragam karyawan, dan amenities atau perlengkapan serta keperluan yang ada di kamar

tidur. Selain itu *LYNN Hotel* juga melakukan perombakan dalam sistem pencarian seperti *Google* dan berbagai web agen hotel dan perjalanan.

Sebelum dilakukannya *rebranding*, dalam fasilitasnya *Amaris hotel* hanya menyediakan tempat tidur untuk beristirahat, tempat makan pagi atau dikenal dengan istilah *bed and breakfast only* dan tempat rapat bagi marketnya yang merupakan instansi, koorporate, kedinasan, yang sedang melakukan perjalanan dengan tujuan pekerjaan. Namun, setelah dilakukannya *rebranding* hotel, *LYNN Hotel* saat ini lebih memproyeksikan hotel dalam pemanfaatannya menjadi *MICE Hotel (Meeting, Incentive, Convention, and Exhibition)* yaitu dapat diartikan sebagai kombinasi antara perjalanan wisata dengan rangkaian kegiatan perjalanan bisnis, atau hotel dapat difungsikan sebagai pemanfaatan fasilitas balai yang lebih besar.

Karena lokasi Hotel yang dekat dengan pemukiman warga, maka timbul berbagai pertanyaan dari masyarakat setempat mengenai perubahan nama hotel. Terlebih masyarakat yang tidak paham tentang konsep *rebranding* sendiri. Salah satu cara yang dilakukan dan diterapkan oleh *public relations LYNN Hotel* adalah dengan berkoordinasi terlebih dahulu kepada semua tim dan karyawan bahwa dilakukannya *rebranding* karena *PT LYNN* sendiri sudah mampu mengelola hotel secara mandiri. Maka dari itu *Public Relations* memiliki kontribusi yang sangat penting dalam perusahaan guna mengatur strategi manajemen hotel dan juga peningkatan citra dari hotel tersebut. Sesuai dengan fungsinya, *Public Relations* harus menumbuhkan serta meningkatkan hubungan baik di antara internal dengan internanya, maupun internal dengan eksternalnya yang digunakan sebagai penanaman pengertian, penumbuhan motivasi, serta keikutsertaan khalayak dalam upaya menciptakan opini publik yang dapat menguntungkan bagi lembaga organisasi. Selain memiliki fungsi penting seperti yang telah dijelaskan sebelumnya, yang pada akhirnya akan dihubungkan oleh ketercapaian citra yang baik pada perusahaan.

Menurut Muzzelec, Dobgan & Lamkin (2003, hal.33-34) dalam jurnal *Corporate Rebranding-an Exploraty Review* menjelaskan bahwa ada beberapa faktor yang menyebabkan suatu perusahaan melakukan *Rebranding*, yaitu struktur kepemilikan yang berubah. Yang dimana perubahan ini akan berdampak besar pada suatu perusahaan tersebut salah satu dampaknya adalah perubahan manajemen yang secara otomatis dapat mengubah sistem yang dijalankan oleh perusahaannya pula sehingga dapat menimbulkan perubahan-perubahan baru didalam perusahaan. Perubahan yang terjadi ketika sebuah perusahaan berubah dalam struktur kepemilikan adalah

perubahan pada nama, logo maupun slogan perusahaan. Perubahan tersebut memiliki tujuan untuk meningkatkan brand *awareness* kepada khalayak bahwa perusahaan tumbuh dengan sesuatu yang baru dan lebih baik.

Penelitian ini menjadi menarik untuk diteliti karena *LYNN Hotel* sendiri melakukan *rebranding* ditengah pandemi, yang mana dalam situasi serta kondisi pada saat itu sangat tidak mungkin untuk melakukan kegiatan seperti bekerja dikantor dan bertemu orang banyak. Namun, dengan situasi dan keadaan tersebut *LYNN Hotel* mampu melakukan *rebranding* di tengah pandemi tanpa mengabaikan protokol kesehatan yang sangat ketat pada saat itu.

Penelitian ini juga memiliki tujuan untuk memahami bagaimana strategi yang digunakan *public relations LYNN Hotel Serang* dalam melakukan *rebranding*, serta faktor penghambat dan pendukung apa saja dalam melakukan proses *rebranding* tersebut. Dengan akan di lakukannya penelitian ini, tentunya peneliti memiliki harapan agar nantinya dapat memberikan banyak ilmu dan manfaat khususnya dalam bidang ilmu komunikasi dan dalam konteks *public relations* dan *rebranding*.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang diatas dapat dirumuskan suatu rumusan masalah, yakni:

1. Bagaimana strategi yang digunakan oleh *public relations LYNN Hotel Serang* dalam melakukan *rebranding*
2. Apa saja faktor penghambat dan pendukung dalam melakukan proses *rebranding* tersebut.

C. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengkaji, sebagai berikut :

1. Strategi yang digunakan oleh *public relations LYNN Hotel Serang* dalam melakukan *rebranding*.
2. Faktor penghambat dan pendukung dalam proses *rebranding* tersebut.

D. Manfaat Penelitian

Dalam penelitian ini peneliti berharap dapat memberikan manfaat, sebagai berikut :

1. Manfaat teoritis, penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan *literature* khususnya dalam bidang ilmu komunikasi terkait dengan *rebranding*, sekaligus memberikan bukti bahwa dalam praktiknya, proses *rebranding* tidak semudah sekedar mengganti nama dan logo tetapi diperlukan adanya sebuah tujuan atau makna yang ingin dicapai. Diharapkan juga penelitian ini dapat memberikan banyak referensi untuk penelitian-penelitian selanjutnya.
2. Manfaat praktis, diharapkan penelitian ini mampu memberikan saran kepada pihak perusahaan khususnya *public relations* untuk terus berkembang berkaitan dengan *rebranding*, serta komunikasi pemasaran dalam melakukan proses *rebranding*.

E. Tinjauan Pustaka

1. Penelitian Terdahulu

a. Strategi Rebranding Hotel The Royale Krakatau Tahun 2012

Penelitian terdahulu yang pertama dilakukan oleh Nursopantantia dari Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sultan Ageng Tirtayasa (Nursopantantia 2013). Hasil dari penelitian terdahulu ini, yaitu mendeskripsikan informasi yang berkaitan dengan proses *brand audit*, *brand development* (pembangunan merk), dan implementasi dalam strategi *rebranding* hotel The Royale Krakatau.

Adapun persamaan penelitian terdahulu yang pertama dengan penelitian ini yaitu keduanya menggunakan metode penelitian kualitatif dan menganalisis terkait proses *rebranding*. Adapun ditemukannya perbedaan dalam kedua penelitian ini yaitu, dalam penelitian terdahulu terdapat perubahan perencanaan dan strategi baru dalam bidang marketing, yaitu dengan menambahkan bagian *Public Relations (PR)* pada struktur manajemen marketing, sedangkan pada penelitian ini, dalam proses *rebranding*nya tidak ada perubahan struktur karyawan yang terjadi

b. *Rebranding D'Emmerick Hotel Salatiga "One Stop Staying Hotel" Dalam Merubah Citra Hotel*

Penelitian terdahulu yang kedua dilakukan oleh Annisa Khoiruni Hidayah dari Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya Universitas Islam Indonesia (Hidayah 2020). Diketahui penelitian terdahulu ini membahas mengenai *rebranding* yang dilakukan oleh *D'Emmerick Hotel Salatiga* dalam membentuk citra baru pada perusahaan terhadap masyarakat. Hasil dari penelitian terdahulu ini adalah *D'Emmerick Hotel Salatiga* melakukan proses *rebranding* pada nama hotel, nama wahana yang disertai dengan peluncuran 5 wahana baru, desain interior dan eksterior, icon pendukung identitas *rebranding*. Proses *rebranding* yang dilakukan juga melalui beberapa tahapan yaitu, 1) *Repositioning* 2) *Renaming* 3) *Redesaining* 4) *Relaunching*.

Terdapat beberapa persamaan dalam penelitian terdahulu yang kedua dengan penelitian ini, yakni sama dengan menggunakan metode penelitian kualitatif, dan juga menganalisis tentang *rebranding*. Dan terdapat juga perbedaan yaitu di penelitian terdahulu yang kedua lebih terfokus dalam fenomena *rebranding D'Emmerick Hotel Salatiga* adalah untuk membentuk citra yang lebih baik kepada masyarakat, sedangkan dalam penelitian ini, dilakukannya *rebranding* pada *LYNN Hotel* karena perusahaan dianggap sudah mampu dalam mengelola hotel secara mandiri, serta ingin memperluas jaringan *LYNN Hotel* di berbagai daerah.

c. *Strategi Rebranding Hotel The Royal Surakarta Heritage (Studi Deskriptif Kualitatif Strategi Rebranding Hotel The Royal Surakarta Heritage)*

Penelitian terdahulu yang ketiga dilakukan Siti Anisa Istiqomah dari Mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Komunikasi dan Informatika Universitas Muhammadiyah Surakarta (Istiqomah 2014). Berdasarkan hasil penelitian terdahulu yang ketiga ini dijelaskan bahwa terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi *rebranding*, yakni faktor kelebihan atau ciri khas *brand*, *pengelolaan brand* yang tepat, *positioning brand* yang tepat, dan keberadaan dari *brand* itu sendiri. Serta *The Royal Surakarta Heritage* dalam strategi *rebranding*nya menganalisis dalam empat dimensi, yaitu empati, komunikasi, persuasi, dan juga *impack*

Terdapat beberapa persamaan juga dalam penelitian terdahulu yang ketiga dengan penelitian ini yaitu, sama menggunakan metode penelitian kualitatif, dan mengkaji tentang

rebranding serta faktor utama dilakukannya *rebranding* adalah karena faktor internal perusahaan. Terdapat juga beberapa perbedaan dalam penelitian terdahulu ketiga dengan penelitian ini, yaitu dilakukannya *rebranding* pada *The Royal Surakarta Heritage* masih menggunakan manajemen hotel (*Accord*) sedangkan dalam penelitian ini, *rebranding* yang pada *LYNN Hotel* adalah sudah melepas ikatan kerjasama dengan manajemen hotel yang bernama *Santika Hotel Indonesia & Resort*.

d. Strategi Komunikasi Rebranding Melalui IMC (Studi Kasus Tentang Strategi Komunikasi dalam Pergantian Merek Quality Hotel Solo Menjadi The Sunan Hotel Solo)

Penelitian terdahulu yang keempat dilakukan oleh Indra Nurhandono dari mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sebelas Maret Surakarta (Nurhandono 2009). Hasil dari penelitian terdahulu yang keempat yakni cara komunikasi yang dilakukan oleh pihak manajemen hotel serta berbagai pembaruan yang dilakukan dalam penyampaianya, atau biasa disebut dengan *brand awareness*. Upaya lainnya yang dilakukan dalam penelitian ini adalah komunikasi periklanan dari IMC. Yang disalurkan melalui media, *sales promotion* yaitu melalui *sales call* dan program cetak seperti brosur, surat, *rate card*, *faks* dan sebagainya. Adapun periklanan melalui komunikasi online berupa website yang digunakan sebagai alasan terkait perubahan merek menjadi *The Sunan Hotel* yang telah ditambahkan dengan unsur kebudayaan.

Terdapat beberapa persamaan dalam penelitian terdahulu yang keempat dengan penelitian ini yaitu sama menggunakan metode penelitian kualitatif, sama dengan mengkaji tentang *rebranding*, dan dalam proses *rebranding*nya melakukan hubungan dengan media dan publisitas oleh *public relations*. Selain itu peneliti juga menemukan perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian ini yakni, dalam penelitian terdahulu, pada proses *rebranding*nya *The Sunan Hotel* telah menambahkan unsur tradisi kebudayaan. Dalam penelitian ini, pada proses *rebranding*nya, *LYNN Hotel* telah memproyeksikan sebagai hotel *Meeting, Incentive, Convention and Exhibition* (MICE) yang diartikan sebagai perpaduan antara perjalanan wisata dan bisnis dan pemanfaatan *hall* yang lebih besar.

e. Strategi *Rebranding Inna Garuda* Menjadi *Grand Inna Malioboro* Untuk Meningkatkan *Brand Image* Perusahaan Di Tahun 2017

Penelitian terdahulu yang kelima dilakukan oleh Danang Pratama Kusnindito dari Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Yogyakarta (Kusnindito 2019). Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi rebranding yang digunakan pada *Grand Inna Malioboro* dalam peningkatan *brand image* perusahaan. Adapun hasil dari penelitian terdahulu ini yaitu pembentukan brand identity dan juga brand awareness merupakan strategi yang digunakan dalam proses rebranding Grand Inna Malioboro. Dan juga menggunakan brand image sebagai tolak ukur berdasarkan pada review yang diberikan oleh tamu maupun masyarakat sekitar yang dijadikan sebagai bahan evaluasi.

Terdapat beberapa persamaan dalam penelitian terdahulu yang kelima dengan penelitian ini yaitu sama menggunakan metode penelitian kualitatif, dan menganalisis tentang *rebranding*, serta salah satu strateginya dalam membentuk *brand awareness* terdapat persamaan yaitu sama melakukan renovasi peningkatan fasilitas. Adapun perbedaan dalam penelitian terdahulu dengan penelitian ini adalah dilakukannya rebranding pada penelitian terdahulu mengacu pada hal eksternal yaitu persepsi atau penilaian publik mengenai Grand Inna Malioboro yang dianggap negatif karena masih memiliki arsitektur tempo dulu. Sedangkan dalam penelitian ini, dilakukannya rebranding mengacu pada hal internal yaitu *PT LYNN Properti* atau perusahaan yang menaungi *LYNN Hotel* ini ingin mengembangkan dan memperluas jaringan *LYNN* di berbagai daerah, dan juga dianggap sudah dapat berdiri secara mandiri dalam mengelola hotel.

2. Kerangka Teori

A. BRAND

Sebuah perusahaan tentunya memiliki sebuah identitas untuk diperkenalkan atau dipromosikan produknya kepada konsumen. (Philip Kotler, 2006) menjelaskan bahwa pengertian *brand* merupakan suatu nama, lambang, istilah atau arti, tanda, desain suatu produk atau dapat

juga penggabungan dari kombinasi tersebut. Yang dimana menandakan suatu identitas dari penjual atau produsen dalam suatu produk maupun jasa.

Terdapat juga pengertian *brand* dalam buku (A.B Susanto, 2004) yang menyatakan bahwa merek atau *brand* merupakan suatu nama atau dapat disebut dengan simbol yang dipadukan antara produk dari suatu perusahaan atau jasa, yang dapat menghasilkan timbulnya makna asosiasi atau psikologisnya tersendiri. *Brand* yang memiliki khas atau suatu pembeda dengan produk lainnya akan lebih mudah, efektif, dan efisien dalam menyampaikan dan mengkomunikasikan produk tersebut kepada khalayaknya. *American Marketing Assosiation* dalam buku (Shimp, 2003) menyatakan *brand* atau merek merupakan suatu bentuk dari nama, istilah, berupa simbol, atau berbagai desain yang terdapat dalam suatu kombinasi dari keseluruhan yang memiliki arti bahwa agar dapat mengidentifikasi suatu barang maupun jasa dari penjual agar dapat menjadi ciri khas atau pembeda dari kompetitor lainnya.

Brand atau merek menjadi suatu hal yang utama dalam perusahaan karena dijadikan sebagai rasa kepercayaan diri terhadap produknya. Jika suatu produk memiliki nama yang menarik dan meyakinkan, maka secara otomatis dapat menarik perhatian konsumen terhadap suatu produk tersebut. Adapun tujuan dari *brand* atau merek perusahaan yakni pembangkit daya ingat yang dimiliki konsumen dengan perusahaan atau suatu tempat dengan *brand* yang dimilikinya.

Terdapat beberapa ciri atau kriteria dalam memilih elemen merek atau brand yang dikemukakan oleh Kevin Lane Keller (2013 : 142), antara lain :

1. *Memorable* (Mudah diingat)

Mudah untuk diingat merupakan salah satu elemen mendasar yang diperlukan guna meningkatkan *brand* atau merek yang dimana digunakan sebagai pencapaian tingkat kesadaran *brand* atau merek yang tinggi. Suatu *brand* atau merek yang mendukung tujuan secara otomatis akan menarik serta memberikan kesan yang baik sehingga dapat memudahkan ingatan para konsumen atau pembeli dalam pasar.

2. *Meaningful* (Memiliki makna)

Suatu *brand* atau merek sebaiknya terdapat sebuah makna didalamnya, baik dalam konten deskriptif maupun persuasif. Adapun deskripsi makna yang terdapat dalam suatu *brand* atau merek, antara lain :

- a. Informasi umum. terkait dengan layanan dan fungsi produk terkait.
 - b. Informasi spesifik. terkait dengan suatu manfaat merek serta ciri tertentu.
3. *Likeable* (Dapat disukai)

Dalam hal ini mayoritas konsumen akan memilih suatu *brand* atau merek yang unik dan mencuri perhatian. Yang dimana brand tersebut dapat disukai baik dalam segi tampilan visual, verbal, ataupun menggunakan lainnya.
 4. *Transferable* (Dapat ditransferkan)

Dalam hal *transferable* ini adalah suatu tahapan yang dimana komponen *brand* dapat menambah nilai merek yang diperuntukan sebagai produk maupun pasar baru.
 5. *Adaptable* (Mudah beradaptasi)

Munculnya berbagai opini serta perubahan nilai-nilai dapat menyebabkan *brand* atau merek harus memuat suatu elemen yang dapat dibaurkan serta mudah ditempatkan atau beradaptasi. Merek akan diperbarui dengan mudah bila merek tersebut fleksibel dan mudah beradaptasi. Seperti halnya dalam karakter dan logo dapat memberikan desain yang baru atau sentuhan baru untuk dapat terlihat lebih modern dan berhubungan dengan suatu barang atau jasa yang dijual.
 6. *Protectable* (Dapat dilindungi)

Elemen dalam suatu brand ini merupakan dapat dilindungi dalam hukum atau hak cipta. Dalam hal ini pelaku usaha harus memilih suatu ciri khas *brand* atau merek yang dapat dilindungi secara hukum dan mendaftarkannya secara resmi kepada badan hukum yang tepat dan memiliki brand yang telah disahkan.

B. BRANDING

Pada hakikatnya, aktivitas public relations merupakan sebuah proses komunikasi. Bloom & Smith dan Bloom & Dozel menyatakan bahwa Dalam praktiknya public relations memiliki dua peran yang terdiri dari manager komunikasi serta teknisi komunikasi. Yang dimana manager komunikasi sendiri terbagi lagi menjadi tiga yaitu menyediakan solusi ahli (meneliti isu yang ada, membuat program), sebagai penyedia fasilitas komunikasi (fasilitator) yakni mediator dan penerjemah, serta penasihat perencanaan dan mengimplementasikan rencana dari public relations sendiri.

Dalam hal ini salah satu aktivitas public relations dalam suatu perusahaan adalah melakukan branding perusahaan (*image maker*). Branding yang dilakukan oleh public relations merupakan pembentukan citra positif, prestasi, dan reputasi yang dimana hal tersebut menjadi tujuan utama yang akan dicapai dalam aktivitas management kehumasan suatu perusahaan bersama produk yang dimiliki tersebut. (Rosady, 1999 : 27).

Untuk dapat mencapai tujuannya, public relations dituntut untuk memiliki berbagai strategi serta pola pikir yang kompleks dimana hal tersebut memerlukan berbagai masukan, dan memiliki tingkat korelasi antara satu dengan yang lainnya sehingga dapat diterapkan, diimplementasikan, dan juga dapat mengendalikan strategi yang paling tepat.

Maulana (2012: 192) menyatakan bahwa *brand* merupakan merek yang dimiliki oleh sebuah perusahaan, sedangkan branding merupakan sekumpulan dari aktivitas komunikasi yang dilakukan oleh setiap perusahaan guna memproses atau membesarkan dan membangun suatu *brand* atau merek tersebut. Jika kegiatan komunikasi tidak dijalankan, dan disusun kepada konsumen dengan benar dan baik, maka suatu *brand* atau merek akan asing diketahui dan dikenal serta tidak memiliki makna apapun bagi target atau konsumennya. Shimp (2003: 442) mengatakan bahwa proses *branding* sendiri adalah salah satu tantangan utama dalam dunia pemasaran, sama halnya dengan pengembangan citra yang memiliki kaitan erat dalam pemberian identitas personal dari suatu brand atau merek.

Unsur utama dari sebuah brand yakni nama ataupun merek. Namun, brand sendiri tidak cukup jika hanya dengan didukung dengan suatu symbol atau lambang identitas visual yang digunakan secara berkelanjutan serta terstruktur dalam setiap media pendukung komunikasi pemasaran atau suatu brand.

Terdapat beberapa unsur lainnya dalam sebuah *branding* yaitu, antara lain:

1. Nama Merek

Merupakan unsur yang pertama dan utama dalam sebuah brand produk barang maupun jasa dalam suatu perusahaan.

2. Logo

Logo memiliki ciri khas yang berbeda-beda dalam setiap brand. Untuk dapat menciptakan sebuah logo dalam brand, suatu perusahaan harus memiliki keunikan tersendiri yang mudah diingat oleh masyarakat berbeda dengan pesaing lainnya.

3. Penampilan Visual

Makna dari branding sendiri tidak hanya sebatas brand atau merek, tetapi sebagai penampilan visual juga yang dapat dilihat oleh mata. Karena setiap brand akan mengutarakan ciri atau penampilan yang khas yang dimilikinya. Seperti halnya desain produk, desain kemasan, dan sebagainya.

4. Juru Bicara

Upaya dalam mempromosikan atau memperkenalkan suatu merek atau *brand* yang dimiliki, diperlukan seorang juru bicara yang berperan yang sangat kuat dalam mempromosikan suatu *brand* tersebut. Dalam hal ini, juru bicara dipilih sebaik mungkin.

5. Kata-kata

Kata-kata dalam hal ini dapat berupa tagline, slogan, jingle akronim ataupun nama panggilan. Semakin unik dan mudah diingat kata-kata tersebut maka masyarakat semakin pula mengingat brand tersebut.

6. Suara

Suara merupakan unsur terakhir dalam branding. Dalam elemen ini dapat berupa sebuah bunyi tertentu, nada maupun lagu yang dapat memunculkan sebuah *brand* tersebut agar semakin menarik serta mudah di ingat oleh masyarakat maupun konsumen.

Adapun beberapa jenis dari branding, antara lain:

a. *Product Branding*

Product branding atau yang lebih dikenal sebagai *branding* produk adalah suatu hal yang universal dalam sebuah *branding*. Produk dan *brand* berhasil yakni dapat mendorong konsumennya dalam memilih produknya diantara produk pesaing lainnya.

b. Personal Branding

Adalah bentuk pemasaran yang populer atau dikenal dalam kalangan publik figur seperti halnya selebriti, *influencer*, musisi, pengusaha, dan sebagainya. Dalam hal ini personal branding yang dimiliki mampu memberikan pandangan tersendiri dimata masyarakat dan pengikutnya atau dikenal sebagai *followers*.

c. Geographic Branding

Sebagai branding daerah merupakan bentuk dari branding yang memiliki tujuan dalam memberikan sebuah bayangan dari produk maupun jasa ketika nama lokasi disebutkan oleh orang lain.

d. Cultural Branding

Merupakan sistem branding yang memperlihatkan nama baik dari lingkungan dan orang dari lokasi atau kebangsaan tertentu. Seperti halnya pada objek.

e. Corporate Branding

Corporate branding termasuk dalam sistem branding yang penting terkait pengembangan reputasi dari suatu perusahaan dalam pasar, hal ini berkaitan pada seluruh dimensi perusahaan terkait baik jasa yang ditawarkan maupun produk hingga keterlibatan atau keikutsertaan pegawai perusahaan kepada masyarakat.

C. REBRANDING

Rebranding memiliki kaitan yang sangat erat dengan pembaruan nama, logo, lambang suatu perusahaan, instansi maupun berbagai tempat dalam sektor bisnis. Menurut (Muzellec dan Lambkin dalam (Rita, 2016) menyatakan bahwa rebranding adalah menciptakan suatu nama dengan pembaruan, berbagai istilah, logo, simbol, serta beberapa desain baru yang berasal dari perusahaan, dan dapat dijadikan sebagai kombinasi atau perpaduan dalam keseluruhan salah satu brand dengan tujuan mengembangkan ciri khas atau unsur baru dalam fikiran yang berasal dari stakeholder atau para pemangku kepentingan serta para kompetitor bisnis perusahaan lainnya.

Adapun penjelasan rebranding dalam buku (Fachruddin, 2016) menyatakan bahwa bentuk pembaharuan berkaitan dengan positioning, berbagai macam strategi, pesan, produk, sistem visual, nama perusahaan sampai dengan identitas perusahaan tersebut.

Rebranding dapat didefinisikan sebagai mengubah beberapa atau semua elemen berwujud (ekspresi fisik merek) dan berwujud (Nilai, citra, dan perasaan) merek. (Daly & Moloney, 2004, hal:30). Dalam strateginya, *rebranding* tidak hanya melibatkan perubahan identitas visual organisasi, melainkan menuju dalam perubahan yang nyata pada perusahaan atau organisasi. Dalam konsepnya *rebranding* juga memuat hal tentang merubah citra yang menjadi tujuan dalam jangka panjang (Hankison and Lomax 2006:193-207).

Dalam hal ini rebranding dikatakan pula sebagai aktivitas lanjut dengan melibatkan tahapan-tahapan yang disebut sebagai proses pembaruan suatu identitas dan brand terkait. Dalam strateginya, proses rebranding juga dijadikan langkah sebagai kemajuan perusahaan. Hal ini terlihat dalam alasan-alasan yang dikutip dalam buku yang berjudul “*brand and branding*”, antara lain:

- Mengatasi penurunan kepercayaan konsumen terhadap sebuah brand
- Penanggulangan daya saing harga yang ketat
- Menghindari brand dalam zona yang tidak bergerak atau stagnasi
- Memanfaatkan peluang serta medium baru
- Mengikuti perkembangan zaman dan menyesuaikan kebutuhan konsumen
- Konsekuensi dari pengaruh globalisasi atau akuisisi perusahaan
- Sebagai penanganan jika daya saing ketat.

Adapun terdapat tiga kategori pokok yang ada dalam strategi rebranding, menurut (Daly, A & Moloney: 2004):

1. *Minor Changes*, yaitu berfokus dalam perubahan tampilan keindahan dalam brand yang memiliki sifat sederhana
2. *Intermediate Changes*, berfokus menggunakan beberapa strategi strategi pemasaran dalam aktivitas komunikasi untuk menciptakan citra yang baru (repositioning)
3. *Complete Changes*, yaitu berfokus pada pemberian nama baru dalam suatu brand atau merek dan memperbarui seluruh elemen komunikasi pemasaran yang dianggap penting.

Dalam meningkatkan *awarenes* para pemangku kepentingan atas pembaruan suatu brand terkait.

Adapun faktor yang menyebabkan terjadinya proses rebranding menurut Lomax dan Mador (2006) terbagi dalam dua bagian, yaitu :

1. *Internal Factor* (Faktor-faktor internal), yaitu terdiri dari :
 - a. *Changes in corporate strategy*, yang memiliki arti bahwa faktor yang mempengaruhi adanya rebranding adalah terdapat pembaruan dalam strategi perusahaan.
 - b. *Changes in organization behavior including culture*, adalah *rebranding* dapat terjadi dikarenakan terdapat perubahan dalam tindakan atau perilaku suatu organisasi. Yang dimana salah satunya terjadi karena perubahan budaya perusahaan.
 - c. *Changes in corporate communication*, artinya adanya rebranding karena terdapat segi komunikasi perusahaan yang berubah.
 - d. *Changes in fashion*, yang memiliki arti bahwa terjadinya rebranding karena kebiasaan yang berubah dari organisasi terkait.

2. *External Factors* (Faktor-faktor eksternal), yaitu terdiri dari :
 - a. *Imposed corporate structural change*, yang memiliki arti bahwa faktor terjadinya rebranding karena terdapat perubahan pada struktur perusahaan. Sebagai contoh adalah dilakukannya akuisisi, atau merger)
 - b. *Concern over eksternal perceptions of the organization and its activities*, yang memiliki arti bahwa faktor terjadinya rebranding karena suatu perusahaan memperhatikan berbagai penilaian atau persepsi yang terjadi pada eksternal baik dari organisasi, maupun kegiatan-kegiatan perusahaan.

Menurut Thurtle (2002) menyatakan bahwa terdapat suatu alasan atau kondisi bahwa sebuah perusahaan melakukan harus rebranding, yaitu antara lain :

1. Perusahaan ingin melepas jalinan kerjasama dengan perusahaan lain yang telah terjalin

2. Perusahaan ingin melakukan kerjasama dan penggabungan antara manajemen atau perusahaan lain
3. Terdapat kesamaan nama brand dengan perusahaan lain
4. *Brand* yang digunakan saat ini telah dianggap kuno
5. *Brand* yang dimiliki perusahaan tersebut selalu dikorelasikan dengan hal-hal buruk atau *tragedy*.

(Prascoyo 2018) mengatakan bahwa terdapat 3 level dalam *rebranding* pada perusahaan antara lain, :

1. *Corporate Rebranding*

Dalam *rebranding* perusahaan mencakup mengenai pengulangan, pendefinisian, pengistilahan, atau memberi kembali nama atau identitas perusahaan secara menyeluruh dalam wujud ataupun entitas dari suatu perusahaan seperti halnya dicirikan oleh *re-positioning* atau tingkat perubahan strategi perusahaan yang didalamnya bertujuan untuk menciptakan kesan, citra, persepsi dari suatu perusahaan tersebut dan juga sebagai gambaran identitas perusahaan.

2. *Business unit*

Cangkupan dalam level ini terdapat adanya pemberian atau pembagian pada nama yang berbeda dengan tujuan sebagai bentuk identitas dalam *subsidiary* atau dapat dikatakan sebagai inti dari perusahaan itu sendiri.

3. *Product Levels / Individual Product*

Pada level ini *rebranding* yang terjadi hanya pada perubahan atau pergantian nama pada suatu produk perusahaan tersebut dan tergolong jarang terjadi dalam *rebranding*.

Adapun terdapat tujuh tahapan yang wajib dilalui perusahaan dalam melakukan proses *rebranding*, yaitu, antara lain :

1. *Triggering*, merupakan elemen terkuat dalam melandasi terjadinya proses *rebranding*. baik dalam struktur manajemennya, tampilan visual, maupun program yang dijalankan oleh perusahaan tersebut.

2. *Analyzing and decision making*, yaitu mengkaji mulai dari target pasar, kompetitor atau pesaing, kekuatan dan kelemahan brand, serta permasalahan berupa ancaman dari pihak eksternal dan kesempatan yang dapat timbul atau (SWOT)
3. *Planning*, yaitu terdiri dari perencanaan yang dilakukan perusahaan untuk membuat suatu perubahan, yang meliputi tampilan visual, struktur, positioning, tujuan, dan visi
4. *Preparing*, merupakan persiapan dari segala kebutuhan rebranding. Hal ini merujuk pada tahap sebelumnya yaitu *planning* (perencanaan)
5. *Implementing*, yaitu penerapan hasil dari strategi rebranding yang dilakukan, baik kepada pemangku kepentingan maupun pihak eksternal lainnya. Dalam penerapan ini dapat dilihat melalui rangkaian aktivitasnya seperti halnya rapat perusahaan atau internal, *press conference*, *road show*, dll.
6. *Evaluating*, yaitu mengukur ketercapaian dari rebranding yang dilakukan. Hal ini dapat di sesuaikan berdasarkan tujuan pokok dibuatnya rebranding tersebut.
7. *Continuing*, yaitu memacu pada kualitas dan keunggulan yang di berikan oleh perusahaan terkait kepada pelanggan, baik dalam segi pelayanan maupun pemenuhan kebutuhan.

a. Aktivitas *Public Relations* Dalam Melakukan Rebranding

Public relations merupakan fungsi manajemen dalam pemenuhan suatu target yang telah ditetapkan sebelumnya. Yang dimana target tersebut harus memiliki program yang rinci dan jelas, mencari kebenaran, membuat rencana, pengomunikasian, serta mengevaluasi hasil dari yang telah dicapai. Menurut Edward L. Berney dalam buku yang berjudul *The Engineering of Consent* (1955) mengemukakan bahwa Public relations (humas) adalah membujuk public untuk memiliki paham pengetahuan atau pengertian yang mendukung serta niat baik.

Pada dasarnya, segala bentuk aktivitas yang dilakukan oleh manusia merupakan praktik dari public relation. Seperti halnya manusia yang tergabung dalam sebuah organisasi, menghadiri berbagai undangan, dan lainnya yang termasuk kedalam aktivitas public relations. Public relations mampu mengidentifikasi masalah-masalah yang timbul dengan aktivitas komunikasi yang dilakukan pada perusahaan dengan berpacu pada pembahasan identifikasi tingkat kesadaran konsumen, sikap pada pandangan konsumen terhadap suatu produk, serta layanan yang di berikan perusahaan. kemudian hasil identifikasi tersebut dijadikan sebagai bahan evaluasi atau pertimbangan perusahaan dalam menerapkan strategi yang tepat.

Tugas yang dijalankan oleh public relations membutuhkan kreatifitas yang tinggi sehingga mampu membuat strategi penjualan produk maupun jasa yang diberikan kepada konsumen atau eksternal dan juga dapat terus melakukan inovasi yang berfungsi untuk mempertahankan citra perusahaan pada era globalisasi seperti saat ini.

Ahamd. S. Adnan Saputra dalam makalah “PR Strategy” (1990), mengemukakan proses penyusunan dari strategi public relations ini memiliki relevansi erat dengan fungsi public relations secara integral yang tidak terlepas dari management suatu perusahaan, yaitu sebagai berikut:

- a. Mengidentifikasi permasalahan yang timbul
- b. Mengidentifikasi berbagai unit sasarannya
- c. Pengevaluasian terhadap pola dan ukuran tindakan unit sebagai sasarannya
- d. Melakukan identifikasi terhadap struktur kekuasaan unit sasaran
- e. Pemilihan unsur strategi public relations
- f. Melakukan identifikasi dan evaluasi terhadap perubahan kebijakan pemerintah
- g. Menjabarkan strategi public relations yang telah direncanakan, kemudian diterapkan, serta melakukan komunikasi serta evaluasi dari hasil kerja tersebut.

D. Teori Relationship Manajemen

Bagi Public Relations, Teori relationship manajemen termasuk teori yang utama (penting) karena erat kaitannya dengan fungsi dasar dari public relations, yakni sebuah aktivitas komunikasi yang dapat mengaitkan organisasi dengan publiknya. Dalam teori ini terdapat inti pembahasan berupa proses manajemen relasi baik antara organisasi dengan internal maupun eksternalnya dalam teori ini juga lebih akrab atau lebih dikenal dengan titik pusat atau inti dari public relations yang mulai muncul pada awal tahun 1980-an (Ledingham, 2005; Botan & Hazleton, 2008). Dalam praktiknya, terdapat komunikasi public relations yang ditujukan guna menjaga keuntungan yang dapat dirasakan oleh para pelaku komunikasi, organisasi, serta public yakni suatu persamaan kepentingan antara keduanya. Karenanya, teori ini dikenal dengan teori organization-publik relationship (OPR) (Ledingham, 2005; Waters, 2008).

Pada dasarnya teori ini merupakan pembaruan dari teori excellence, yakni pentingnya menerapkan factor etis dalam membangun relasi publik. Public relations dapat dikatakan etis bila memberikan peluang bagi publiknya dalam relasi dan interaksi dengan organisasi. Yang

membedakan teori excellence dengan OPR adalah, jika teori OPR lebih mengarah pada Botan & Hazleton (2006: 13) lebih melihat sebagai “Co-Creatorsof meaning and interpretation and goals” sedangkan dalam sisi lainnya, teori excellence lebih memfokuskan kepada pembahasan indikator yang menyeluruh dalam aktivitas public relations yang dapat mencapai efektivitas operasional organisasi. Seperti fungsi dari public relations yang harus terpisah dengan fungsi manajemen yang lainnya. Dalam hal ini komunikasi sendiri bersifat simetris, yakni diperlukan organisasi yang dapat menyesuaikan dengan kebutuhan publiknya serta diperlukannya integrasi antara elemen organisasi dalam merancang strategi komunikasi.

Dalam proses relasinya, terdapat pertukaran seperti identitas, atribut yang berbeda. Diantara organisasi dengan publiknya dapat dimungkinkan untuk saling mempengaruhi. Akan tetapi dalam proses peralihan ini tetap diseimbangi oleh empati, semangat, kesepahaman serta berusaha saling berupaya untuk saling menguntungkan. (Ledingham,2005) mengatakan bahwa kesepahaman dalam kebersamaan dan mencapai keuntungan diantara organisasi dengan publik dapat diciptakan melalui relasi dalam jangka panjang, persepsi dari publik yang baik, dukungan dari publik, keuntungan yang kompetitif dibandingkan dengan competitor dalam pasar dengan produk yang sama, loyalitas terhadap produk maupun jasa, dapat meningkatkan produktivitas serta moralitas dari karyawan. Sementara itu, strategi yang dibuat dalam meraih suatu keuntungan bagi organisasi yaitu dengan menempatkan kepentingan publik ditempat kedua tidak akan bertahan lama.

Kualitas management relasi yang dilakukan oleh suatu organisasi dapat terlihat dalam metode pengukuran yang berisi empat aspek yang dikemukakan oleh Hon & Grunig menurut Kriyantono (2017:279) :

1. Kepercayaan, yang merujuk pada sejauh apa individu memiliki sifat terbuka dan jujur kepada individu yang lainnya. Dalam dimensi kepercayaan ini terbagi kembali menjadi tiga dimensi, yaitu integritas yang menunjukkan kedua belah pihak tersebut memiliki kesatuan yang utuh dan bersifat adil, kemudian reability merupakan kesesuaian antara ucapan dan tindakan. Kemudian yang terakhir kompetensi bahwa kedua belah pihak memiliki kemampuan untuk melakukan berdasarkan apa yang dikatakan.

2. Komitmen, yang merujuk pada seberapa dedikasi yang diberikan kepada organisasi serta merupakan kunci utama dari *Organization Public Relationship* bahwa hal fundamental sikap organisasi kepada publik.
3. Kepuasan, yaitu pengukuran bahwa kedua belah pihak yang menjalin relasi memiliki perasaan positif kepada pihak lainnya.
4. Kontrol kebersamaan, dimensi yang terakhir ini memiliki cangkupan dalam keseimbangan kekuatan yang mengevaluasi pihak yang memiliki pengaruh terhadap pihak lainnya. Kekuatan yang dimiliki tersebut digunakan sebagai pengontrol relasi yang dapat mempengaruhi sikap dan perilaku.

Dalam aktivitasnya, komunikasi yang dilakukan dalam teori ini bertujuan untuk menjaga citra positif yang dapat dirasakan oleh partisipan komunikasi. Dalam hal ini teori relationship management memiliki 10 prinsip dasar, antara lain :

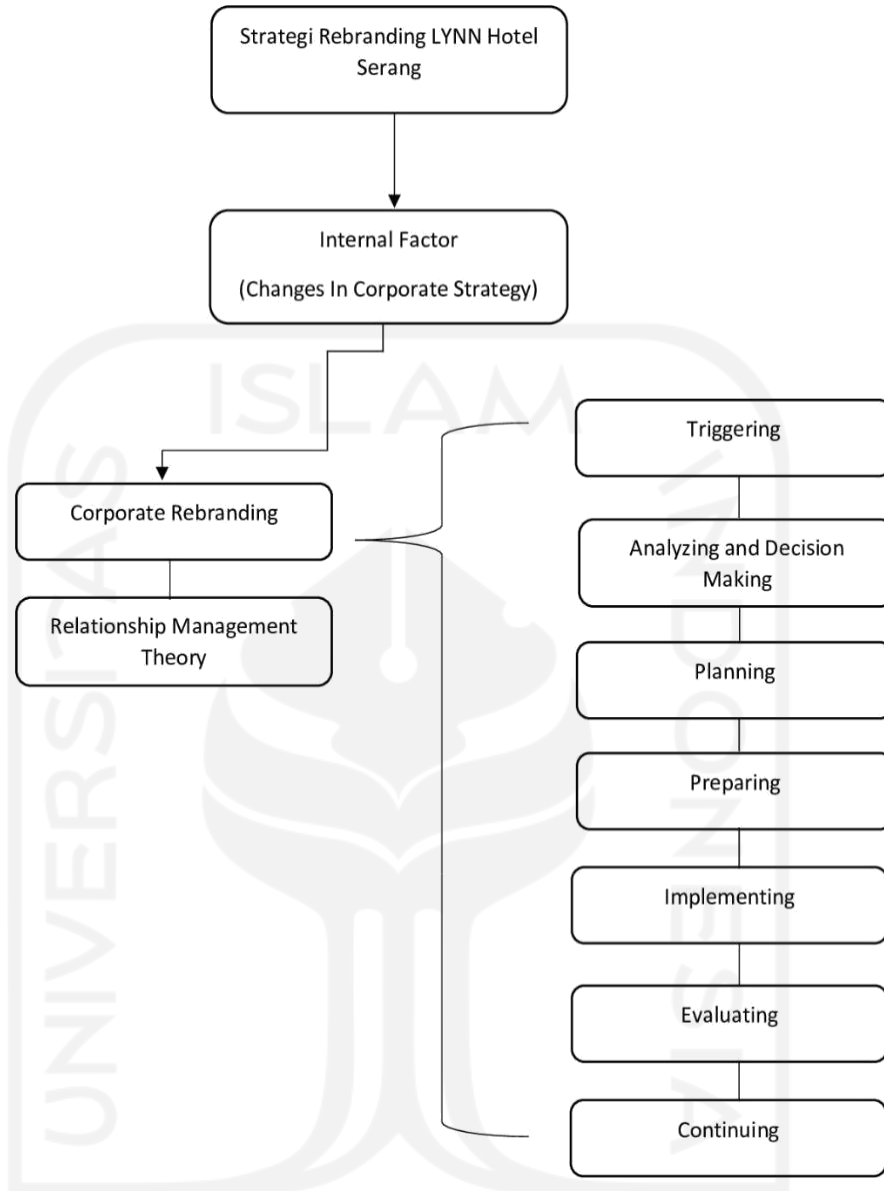
1. Fokus utama dari public relations adalah menjalin relasi
2. Relasi dapat dikatakan berhasil apabila kedua belah pihak berupaya dalam mendapatkan keuntungan
3. *Organization Public Relationship* (OPR) memiliki sifat yang dinamis atau selalu terjadi perubahan dalam setiap saat
4. Relasi didukung oleh keperluan serta keinginan dari suatu organisasi dan publiknya
5. Manajemen *Organization Public Relationship* yang berjalan efektif, dapat meningkatkan keuntungan dan pemahaman, baik untuk organisasi maupun publiknya.
6. Kualitas relasi menjadi tolak ukur keberhasilan *Organizations Public Relationship*
7. Alat strategi yang digunakan sebagai manajemen relasi adalah komunikasi. Akan tetapi komunikasi belum dapat dikatakan untuk menjaga relasi dalam jangka Panjang tanpa adanya perilaku organisasi.
8. *Organization Public Relationship* dipengaruhi oleh riwayat relasi, frekuensi pertukaran, sifat interaksi, serta hubungan timbal balik (resiprioritas).
9. *Organization Public Relationship* termasuk dalam kategori beberapa jenis, yakni relasi personal, professional, komunitas yang bersifat simbolis maupun perilaku.

10. Adanya relasi data terjadi dalam berbagai praktik public relations (PR) dan berbagai aspek kajian.

Relevansi teori tersebut dengan penelitian ini adalah LYNN Hotel Serang pada awalnya melakukan hubungan kerjasama dengan pihak manajemen hotel Santika Group dalam menjalankan hotel. Lalu, setelah 3 tahun berjalan yang dimulai pada pertengahan 2017 ini LYNN Hotel Serang melepas ikatan kerjasama dengan Santika Group karena LYNN Hotel Serang dianggap sudah mampu dalam mengelola hotel secara mandiri serta ingin memperluas jaringan hotel LYNN itu sendiri.

3. Kerangka Berpikir





Bagan 1. 1 Kerangka Berpikir

Dalam kerangka berpikir diatas, rebranding yang dilakukan oleh LYNN Hotel disebabkan karena adanya faktor internal (*Changes In Corporate Strategy*) yaitu perusahaan ingin mengembangkan jaringan hotel LYNN lebih luas lagi di berbagai daerah dengan melepas ikatan kerjasama dengan manajemen hotel *Santika Hotel Indonesia & Resort*.

Dalam hal ini, peneliti akan melakukan analisis rebranding menggunakan salah satu teori yang dikemukakan oleh (Prascoyo 2018), yaitu *corporate rebranding*. Dalam level atau tingkatan

rebranding ini memiliki 7 tahapan yang tertera dalam bagan kerangka pikir diatas. Kemudian di setiap tahapannya akan dikaitkan dengan teori relationship management dalam proses rebranding.

F. Metode Penelitian

1. Jenis dan Pendekatan Penelitian

Dalam pendekatan penelitian ini akan digunakan penelitian deskriptif kualitatif, yang dimana dalam metode penelitian kualitatif ini peneliti menjadi seorang kunci atau instrument (Dr. Elvinaro, 2010:58). Pendekatan ini dimaksudkan sebagai pemahaman aturan dalam penelitian yang selanjutnya akan memberikan hasil data deskriptif berupa lisan yang tertulis ataupun lisan atau secara langsung melalui orang-orang Bersama perilakunya, kemudian persepsi, Tindakan maupun motivasi yang mampu dianalisis. Dalam pendekatan ini mengarah pada background atau latar dari seseorang tersebut seutuhnya. Penelitian ini akan menggambarkan serta mendapatkan bagaimana proses dari rebranding yang dilakukan oleh Amaris Hotel menjadi LYNN Hotel Serang.

Dalam hal ini penelitian deskriptif kualitatif dapat sesuai dengan kebutuhan dalam menganalisis bagaimana proses dari strategi rebranding Amaris Hotel menjadi LYNN Hotel serang. Dengan tujuan dari penelitian ini ingin menganalisis proses secara keseluruhan yang harapannya peneliti mampu memperoleh informasi yang baru dan mendalam dengan memanfaatkan berbagai sumber data yang ada.

2. Informan Penelitian

(Moloeng 2005:132) mengatakan bahwa informan merupakan seseorang yang digunakan sebagai pemberi informasi mengenai situasi serta kondisi dalam latar penelitian. Umumnya narasumber atau informasi peneliti ini terdapat penelitian dengan subjek berupa kesatuan unit seperti halnya berupa organisasi, lembaga, organisasi ataupun institusi perantara sosial.

Maka dari itu, informan yang akan digunakan atau dipilih untuk menjawab penelitian ini merupakan seseorang yang terlibat langsung dalam proses rebranding Amaris Hotel menjadi LYNN Hotel Serang. Antara lain :

- a. Tika Dama Widyaiswaratika yang menjabat sebagai *Sales and Marketing Supervisor* (sebagai *Key Informan*)

- b. Karyawan LYNN Hotel Serang (sebagai Informan)

3. Sumber Data

Menurut Lofland seperti dalam kutipan Lexy Moeloeng, kata-kata serta tindakan merupakan data utama yang diperoleh dalam penelitian kualitatif. Dan selebihnya merupakan data pendukung, dan lainnya. Pada penelitian ini peneliti membagi dua jenis sumber data yang digunakan, antara lain :

- a) Data Primer

merupakan data utama yang dihasilkan secara langsung dari hasil wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi yang dilakukan di LYNN Hotel Serang.

- b) Data Sekunder

merupakan data pendukung yang memiliki sifat sebagai pelengkap dalam penelitian ini. Yaitu berupa buku atau pustaka, baik brosur atau majalah yang dibuat langsung oleh LYNN Hotel Serang, jurnal, dan skripsi yang berkaitan dengan penelitian ini.

4. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data pada penelitian ini adalah teknik triangulasi, yaitu dengan menyelaraskan dari ketiga teknik pengumpulan data yang akan digunakan yaitu antara lain :

- a. Observasi

Dalam penelitian ini, observasi digunakan sebagai pencatatan serta pengamatan secara sistematis dalam ciri yang terlihat pada objek penelitian. Teknik pengumpulan data berupa observasi yang dilakukan dalam penelitian ini digunakan sebagai pengamatan secara dekat terhadap aktivitas atau strategi rebranding yang dilakukan oleh LYNN Hotel Serang.

- b. Wawancara

Wawancara merupakan suatu aktivitas percakapan yang memiliki maksud tertentu. Percakapan ini dilakukan oleh dua pihak, yakni, pewawancara sebagai pengaju pertanyaan, dan terwawancara atau pemberi jawaban dari pertanyaan yang diberikan oleh

pewawancara. Teknik pengumpulan data berupa wawancara ini digunakan peneliti untuk mengungkapkan pelaksanaan dari strategi rebranding LYNN Hotel Serang.

c. Dokumentasi

Dokumentasi digunakan guna mengumpulkan fakta atau bukti-bukti dan keterangan yang diperoleh dari LYNN Hotel Serang terkait dengan hal yang diteliti yang berguna untuk menunjang keabsahan serta kebenaran penelitian.

5. Teknik Analisis Data

Dalam penelitian ini digunakan teknik analisis data kualitatif, dimana Teknik ini berguna dalam mengkaji proses sosial yang terjadi selain itu juga digunakan untuk menganalisis makna dalam berbagai fakta yang terlihat. Maka dari itu Teknik analisis kualitatif ini berguna dalam memberikan pemahaman baik segi proses maupun fakta secara detail.

Sugiyono menjelaskan bahwa hasil dari observasi, wawancara dokumentasi, beserta seluruh catatan lapangan merupakan proses atau tahapan dalam pencarian dan penyusunan data yang bersifat sistematis. Hal ini dilakukan dengan cara berkordinasi kepada pihak terkait dalam setiap divisi atau bagiannya, kemudian menjabarkannya dalam setiap kategori, melakukan penggabungan, penyusunan pola, serta memilih hal yang paling utama yang nantinya akan dipelajari, yang disertai dengan ringkasan atau kesimpulan guna dapat dipahami oleh diri sendiri khususnya dan orang lain umumnya.

6. Jadwal Penelitian

Estimasi waktu pelaksanaan dalam penelitian ini akan berlangsung selama 5 bulan yang dimulai dari September sampai dengan Januari.

NO	KEGIATAN	september				oktober				november				Desember				Januari			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Persiapan	■	■	■	■																
2	Konsultasi dan Bimbingan					■	■	■	■												
3	Wawancara									■	■	■	■								
4	Riset lapangan (Observasi)										■	■	■	■	■						
6	Penyusunan BAB 4-5														■	■	■	■	■	■	
7	Sidang Skripsi																				■

Tabel jadwal kegiatan diatas dapat berubah

Tabel 1. 1 Jadwal Penelitian

BAB II

GAMBARAN UMUM

A. Sejarah Perusahaan

1. Perkembangan LYNN Hotel dan Amaris Hotel

LYNN property merupakan sebuah perusahaan yang bergerak dibidang property yang dikelola oleh satu keluarga. Berdiri pada tahun 2005, LYNN Property bermula dari seorang owner yaitu bapak Nadjib dan ibu Lilis yang memiliki hobby berwisata ke berbagai kota yang ada di Indonesia, kemudian memutuskan untuk membeli beberapa lahan atau tanah untuk dijadikan sebagai usaha bisnis properti. Lalu pada tahun 2010 lahan atau tanah tersebut baru mulai dikembangkan menjadi beberapa bangunan. Usaha pertama bidang properti yang dimiliki oleh LYNN adalah beberapa kost exclusive yang terletak di Jawa Timur, selanjutnya adalah usaha kafe yang tersebar di beberapa daerah di Jakarta, kemudian bisnis unit terbesar yang dimiliki oleh LYNN Property adalah usaha dibidang perhotelan.

Kata dari “LYNN” sendiri merupakan sebuah gabungan nama dari satu keluarga yang mendirikan usaha tersebut (Lilis, Yasmine, Naufal, Nadjib). Tidak ada arti khusus dalam nama yang dibuat, namun singkatan atau ejaan dari nama-nama tersebut dirangkai agar menjadi sebuah kata yang mudah diucapkan dan juga mudah diingat oleh semua orang. *(Tika Widyaiswaratika: 27 November 2021)*

Munculnya LYNN Hotel Serang adalah hasil dari rebranding sebuah hotel milik PT. Grahawita Santika yaitu Amaris Hotel. PT. Grahawita Santika merupakan sebuah anak perusahaan dari KKG atau Kelompok Kompas Gramedia. Perusahaan ini sudah ada sejak Agustus 1981 yang bergerak dibidang industry perhotelan. Arti dari nama Grahawita Santika sendiri berasal dari bahasa sansekerta yaitu rumah yang sentosa.

PT. Grahawita Santika mengawali bisnis nya dengan mencari hotel-hotel kecil atau setara dengan bintang 2 yang akan dijual, kemudian PT Grahawita Santika mengambil alih kepemilikan hotel tersebut. Hotel pertama yang dimiliki PT Grahawita Santika yaitu hotel Soeti yang berlokasi dijalan Sumatera, Bandung Jawa Barat. Lalu berganti nama menjadi Hotel Santika Bandung. Seiring berjalannya waktu, PT. Grahawita Santika kini memiliki berbagai brand hotel yang di

ciptakan sesuai dengan target pasarnya. Yaitu terdapat Hotel Santika Premier, The Royale Collection, Hotel Santika, dan Amaris Hotel.

Sesuai dengan target pasarnya, Amaris Hotel yang diciptakan sebagai hotel dengan konsep budget dan juga smart hotel. Artinya, Amaris Hotel dirancang oleh Grup Santika menjadi salah satu brand Hotel berbintang 2. Hotel Amaris pertama yang didirikan oleh Grup Santika berlokasi di Jl. Panglima Pongling, Jakarta Selatan. Pada tahun 2007, dimana dalam fasilitas tersebut hotel Amaris difokuskan untuk para pebisnis dan juga wisatawan yang menghargai pengeluaran materi (uang) serta waktu karena harga yang dipatok tergolong ekonomis. Hingga saat ini, berdasarkan data yang peneliti ambil dari official account Instagram Amaris Hotel, Amaris Hotel memiliki 64 cabang diseluruh Indonesia.

Amaris hotel yang sudah memiliki cabang diseluruh Indonesia memiliki ciri khas pada logo yang bertuliskan huruf “a” berwarna putih dan bernuansa merah sebagai latar. Selain itu Amaris juga memiliki ciri khas pada icon bangunannya yang terdapat unsur warna mencolok yaitu hijau, orange, kuning, dan biru.



Gambar 2. 1 Logo Amaris Hotel

Sebelum dilakukannya rebranding, logo Amaris Hotel ini terletak pada beberapa area publik seperti depan gedung, front office, restaurant, lobby, dan ruang meeting. Serta terdapat di beberapa amenities atau keperluan kamar hotel. Konsep kamar yang dimiliki oleh Amaris hotel yaitu modern minimalis dengan nuansa merah, dan hangat dari lampu kamar yang dipilih yaitu white warm.



Gambar 2. 2 Nuansa LYNN Hotel Sebelum *Rebranding*

Setelah dilakukannya rebranding, perubahan signifikan yang terjadi dan terlihat secara visual adalah terdapat pada logo LYNN Hotel yang baru. Logo LYNN setelah rebranding sendiri terinspirasi dari model atau desain batik tenun. Desain yang dibuat seperti satu kesatuan dari elemen bunga yang bernuansa gold.



Gambar 2. 3 Logo LYNN Hotel Setelah Rebranding

Berdasarkan letaknya yang berada dipusat kota Serang, bapak Nadjib dan Ibu Lilis, selaku pemilik LYNN Properti menciptakan LYNN Hotel Serang dengan konsep hotel budget berbintang 2, karena melihat kondisi kota Serang sendiri yang dikenal dengan mayoritas masyarakatnya adalah pekerja kantoran serta dikenal sebagai kota industri dan wisata yang tidak terlalu menonjol.

Untuk menjalankan bisnis unit terbesar yang dimiliki oleh LYNN Properti, LYNN Hotel Serang memilih untuk menjalin hubungan kerjasama dengan PT. Grahawita Santika dan memakai salah satu brandnya yang berkonsep budget, yaitu Amaris Hotel. Bapak Nadjib dan Ibu Lilis

mempercayai PT. Grahawita Santika dan Amaris Hotel karena sudah dapat dikatakan sukses dalam pengelolaan jaringan hotel.

2. Deskripsi Perusahaan

LYNN Hotel Serang merupakan sebuah hotel budget berbintang 2 yang berletak strategis di pusat kota Serang yang beralamat lengkap di Jl. Maulana Yusuf No. 11A, Cimuncang, Kec. Serang, Kota Serang, Banten. Hotel ini dikenal dengan istilah 'Home Away From Home' atau dikenal dengan arti hotel yang memiliki nuansa rumah kedua bagi para pengunjung atau wisatawan. yang berdiri pada awal bulan maret 2017. LYNN Hotel Serang merupakan bisnis unit kedua dibidang perhotelan yang sebelumnya telah didirikan di Daerah Istimewa Yogyakarta. Dan saat ini LYNN Hotel telah memiliki unit baru yang berletak di Mojokerto, Jawa Timur.

LYNN Hotel sendiri memiliki nuansa City Smart Hotel, atau express hotel, yang memfokuskan pada bed and breakfast only, atau dikatakan sebagai tempat untuk istirahat, makan pagi, dan pemanfaatan balai aula (Hall). Dalam pelayanan yang diberikan, LYNN Hotel Serang memberikan pelayanan dengan standar superior kepada para pengunjungnya. Artinya, LYNN Hotel Serang selalu memberikan kualitas pelayanan yang tinggi dan unggul kepada para pengunjungnya dengan menjamin kenyamanan dalam menginap dengan suasana hommy atau kenyamanan seperti dirumah (Local ambience).

Dalam segi bangunan, LYNN Hotel Serang memiliki 7 lantai yang terdapat sebanyak 75 kamar dengan 2 tipe kamar berbeda. Tipe kamar pertama adalah standard queen room, yaitu tipe kamar yang memiliki ranjang tidur atau kasur yang lebar dan menyatu, yang kedua adalah standard twin room, yaitu tipe kamar dengan ranjang tidur atau kasur yang terpisah.

Pertimbangan didirikannya LYNN Hotel di kota Serang sendiri adalah berawal dari tata letak lahan yang strategis dipusat kota, dan juga dilihat dari kota Serang sendiri termasuk dalam kota yang memiliki banyak hotel melati atau hotel dengan budget terjangkau yang berbintang 1-3, namun untuk hotel representative seperti LYNN Hotel masih terbilang jarang. **(Hasil dari wawancara dengan Mbak Tika Widyaishwaratika selaku Sales and Marketing Supervisor di Meeting Room LYNN hotel Serang.)**

- a. Visi dan Misi LYNN Hotel Serang

1. Menciptakan jaringan LYNN Hotel yang luas dalam tingkat nasional
2. Meningkatkan dan memperkuat jaringan LYNN Hotel yang sudah ada
3. *Serves with heart* (melayani dengan hati)
4. Memberikan pelayanan yang optimal dan selalu meningkatkan kualitas pelayanan.

b. Budaya Kerja

1. Menjunjung tinggi kedisiplinan dalam bekerja
2. Menciptakan lingkungan kerja yang efektif dan efisien
3. Multitasking
4. Kejujuran
5. Keterbukaan dalam berkomunikasi
6. Solidaritas dan kekeluargaan

c. Struktur organisasi

Secara garis besar, struktur perusahaan yang ada dalam LYNN Hotel Serang terbagi menjadi 2 bagian yaitu tim *operasional* dan tim *supporting*. Peran serta tanggung jawab dari tim *supporting* adalah mendukung kinerja dari tim *operasional*. Yang termasuk dalam tim *operasional* yaitu adalah; *Sales Marketing*, memiliki tanggungjawab untuk mengatur seluruh penjualan dan pemasaran produk hotel serta menerima dan melakukan follow up event. kemudian *Accounting / Finance* bertanggung jawab untuk mengatur seluruh keuangan perusahaan, dan *HRD (Human Resource Departement)* memiliki tanggung jawab dalam melakukan peningkatan kinerja, pemeliharaan, dan mengkoordinasi seluruh staff dan karyawan LYNN Hotel Serang.

Kemudian yang termasuk tim *supporting* antara lain; Front Office atau receptionist, bertanggung jawab atas tamu dari mulai check in hingga check out. Selanjutnya adalah tim House Keeping yaitu bertanggung jawab dalam mengatur segala kebutuhan kamar mulai dari kebersihan, makanan, utilitas atau kepuasan pengunjung, dan lain-lain. Kemudian tim engineering yaitu bertanggung jawab dalam seluruh keteknisan hotel seperti AC, air, listrik, gas, dan lain-lain. Selanjutnya adalah tim F&B yaitu bertanggung jawab mengelola penyediaan dan penyajian makanan dan minuman pengunjung hotel. Yang terakhir adalah tim Public Area, yaitu memiliki tanggungjawab dalam kebersihan dan keamanan seluruh area hotel.

d. Fasilitas dan Harga

Dalam fasilitasnya, LYNN Hotel yang merupakan budget hotel memiliki fasilitas antara lain:

- Memiliki 75 kamar tidur dengan 2 tipe (*standard queen room*, dan *standard twin room*)

Dalam segi bangunannya yang terdapat 7 lantai, LYNN Hotel serang memiliki jumlah kamar tidur 75 kamar tidur dengan tipe yang berbeda yaitu *standard queen room* dan *standard twin room*. Yang membedakan kedua kamar tersebut adalah jenis ranjang atau kasur yang terdapat dalam kamar. Untuk tipe kamar *standard queen room* terdapat satu ranjang tidur berukuran 160x200 cm. sedangkan untuk tipe kamar *standard twin room* terdapat dua ranjang tidur yang masing-masing berukuran 100x200 cm.



Gambar 2. 4 Tipe kamar Standard Queen Room & Standard Twin Room

- Meeting Room

Salah satu fasilitas LYNN Hotel Serang yang paling banyak digunakan oleh pengunjung adalah meeting room. Ruangan ini digunakan sebagai fasilitas serbaguna yang dapat dijadikan sebagai hall atau aula, acara pernikahan, dan digunakan sebagai acara rapat atau pertemuan kunjungan.



Gambar 2. 5 Meeting Room LYNN Hotel Serang

- **Restaurant**

Restaurant hotel merupakan sarana penjualan penyajian makanan dan minuman atau food and beverages. Salah satu fasilitas yang dimiliki oleh LYNN Hotel Serang adalah Citarasa Resto. Hidangan yang disajikan dalam cita rasa resto adalah hidangan nasional dan internasional. Hidangan yang disajikan dalam Citarasa Resto berkonsep prasmanan atau buffet, yaitu makanan yang dijejerkan diletakkan di atas meja panjang kemudian tamu atau pengunjung mengambil hidangannya sendiri sesuai keinginan.

Untuk jam operasional Citarasa Resto sendiri tersedia pada waktu makan pagi atau breakfast pukul 6 pagi hingga pukul 10 malam pada saat jam terakhir makan malam atau dinner. Untuk pemesanannya sendiri pengunjung dapat langsung makan di tempat ataupun diantar ke kamar (room service).



Gambar 2. 6 Citarasa Resto LYNN Hotel Serang

Hidangan yang didajikan oleh citarasa resto sendiri adalah hidangan nasional dan internasional. Namun, untuk hidangan yang paling sering disajikan adalah hidangan tradisional Indonesia. Karena menurut hasil wawancara dengan mbak Tika selaku Sales and Marketing Supervisor menu khas Indonesia yang disajikan oleh Citarasa Resto merupakan hidangan yang menjadi favorite para tamu dan pengunjung hotel.



Gambar 2. 7 Menu Pecak Bandeng Citarasa Resto

Pecak bandeng merupakan makanan ciri khas yang berasal dari kota Serang, Banten. Terbuat dari ikan jenis bandeng yang dibakar dan disajikan bersama dengan sambal khas. Hidangan ini menjadi salah satu hidangan favorite para tamu dan pengunjung hotel.

Untuk harga pengunjung yang menginap, LYNN Hotel Serang mematok harga kisaran Rp. 400.000 – 500.000 per malamnya untuk di hari biasa. Kemudian jika ada hari hari besar atau libur nasional biasanya LYNN Hotel Serang mematok harga mulai dari Rp. 550.000 – 600.000 per malamnya. Dalam penentuan harga sendiri, LYNN Hotel Serang tidak menetapkan harga tetap dalam setiap harinya.

Pemesanan kamar hotel sendiri dapat dilakukan melalui telephone ((0254) 7916999) / (081311826750), email (serang@lynnhotelsandresorts.com), travel agent seperti Traveloka, Tiket.com, AGODA, dan lain-lainnya. Atau pengunjung juga dapat datang ke hotel secara langsung untuk pemesanan kamar hotel. LYNN Hotel Serang biasanya memberikan diskon sebesar 10% bagi yang memesan tiket secara langsung.



Gambar 2. 8 Poster Harga LYNN Hotel Serang

Menurut hasil wawancara yang peneliti lakukan bersama mbak Tika selaku Sales & Marketing Supervisor, penetapan harga LYNN Hotel dipatok berdasarkan season, artinya dengan melihat jika penggunaan kamar hotel di kota Serang sedang tinggi, maka LYNN Hotel akan selling price pula ke harga yang lebih tinggi.

BAB III

TEMUAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini peneliti akan memaparkan hasil dari temuan baik data maupun informasi penelitian yang berkaitan dengan metode penelitian yang berjudul “Strategi Public Relations Dalam Melakukan Rebranding (Amaris Hotel Menjadi LYNN Hotel). Adapun temuan yang berhasil peneliti dapatkan dan kumpulkan merupakan hasil dari proses observasi, wawancara, dan dokumentasi yang dilakukan peneliti pada hotel tersebut. Temuan yang peneliti dapatkan, akan dipaparkan secara lengkap dan jelas dalam bab ini.

A. TEMUAN PENELITIAN

Pada bab ini peneliti akan memaparkan data-data atau hasil dari wawancara dan observasi langsung di lapangan, serta pengamatan dalam sosial media yang dimiliki oleh LYNN Hotel Serang. Adapun, temuan dalam penelitian akan ini dijadikan sebagai acuan dasar untuk menganalisis dalam pembahasan berikutnya.

1. Faktor yang Mempengaruhi

Rebranding Internal Factor

Dilakukannya rebranding pada LYNN Hotel Serang termasuk dalam faktor internal perusahaan berupa *Changes in Corporate Strategi*, yang memiliki arti bahwa adanya rebranding terjadi karena terdapat perubahan strategi perusahaan. Perubahan strategi yang terjadi pada LYNN Hotel Serang adalah memiliki keinginan untuk mengembangkan brand LYNN Hotel, serta memperluas jaringan LYNN Hotel.

“Kalo faktor internalnya perubahan strategi itu jelas iya ya.. karna kan yang memiliki strategi ini para pimpinan atau direksi dan pemilik hotel ini salah satunya adalah alasan internal gitu, apa namanya strategi- strateginya mereka, gitu misalnya ingin mengembangkan brand LYNN sendiri gitu kan, itu kan mungkin alasan dari pihak internal direksi gitu kan ya.” (Tika Widyaishwaratika: Sales and Marketing Supervisor, 27 November 2021)

Informan dalam penelitian ini mengatakan bahwa ingin mengembangkan hotel secara mandiri merupakan *pure* hasil dari keputusan tim direksi atau pimpinan perusahaan, melepas

ikatan kerjasama dengan operasional hotel Amaris, agar dapat menambah jaringan LYNN Hotel lebih luas lagi. Informan juga mengatakan bahwa dilakukannya rebranding tidak ada perubahan dalam budaya kerja, ataupun kebiasaan-kebiasaan yang ada di dalam perusahaan.

Aktivitas rebranding yang dilakukan LYNN Hotel Serang merupakan perubahan yang melalui penggantian nama hotel, logo, tampilan, beberapa elemen penting yang terdapat dalam hotel, serta bentuk komunikasi berupa koordinasi antara pihak manajemen Amaris Hotel kepada stakeholder atau para pemangku kepentingan.

Dalam proses rebranding, *triggering* merupakan tahapan atau fase pertama. Berbagai hal yang dapat memicu proses rebranding dapat terjadi dalam fase ini. Seperti halnya LYNN Hotel Serang memiliki alasan rebranding karena pemilik hotel ingin mengelola hotel secara mandiri, dan dengan logo baru yang dibuat akan menjadi ciri khas yang mudah disadari oleh banyak orang, sehingga dapat membangun jaringan LYNN Hotel lebih banyak lagi dalam lingkup nasional.

Perencanaan rebranding LYNN Hotel Serang dilakukan secara bertahap yang dimulai dari mengubah logo yang terpajang di berbagai area publik atau area yang selalu dikunjungi oleh customer, seperti lobby, restaurant, dan area parkir. Pergantian logo di area publik bertujuan untuk memberitahu secara tidak langsung bahwa Amaris Hotel akan melakukan rebranding menjadi LYNN Hotel Serang. Dengan menciptakan logo baru yang khas dengan nuansa hijau keemasan, dari logo sebelumnya yaitu Amaris dengan ciri khas logo berwarna merah.

Brand merupakan salah satu elemen terpenting yang digunakan sebagai ciri khas atau penanda dari suatu produk maupun jasa yang ditawarkan. Dalam membangun sebuah brand, tentunya penjual harus menciptakan brand yang mudah diingat oleh konsumennya, baik dari nama, ataupun logo. Pemilihan nama yang mudah diucapkan merupakan hal penting untuk membangun atau menciptakan sebuah brand. Karena dengan begitu, orang-orang secara tidak langsung dapat mudah untuk mengingat nama brand tersebut sehingga dapat menjadi ciri khas atau keunikan tersendiri. LYNN Hotel yang memiliki penyebutan "*lin*" telah secara sederhana memilih penggabungan huruf konsonan yang terdiri dari nama anggota keluarga yang mendirikan hotel yaitu huruf L yang merupakan nama dari direktur utamanya yang bernama Lilis, Y merupakan nama dari putrinya yaitu Yasmine, N yang merupakan nama dari putranya yang bernama Naufal

dan N yang berikutnya merupakan nama dari suaminya yaitu Nadjib. Hal ini dilakukan agar mempermudah dalam penyebutan, dan mudah diingat.

2. Perubahan Fisik Amaris Hotel menjadi LYNN Hotel Serang



Gambar 3. 1 Logo LYNN Hotel

Design logo yang dimiliki oleh LYNN Hotel Serang saat ini adalah inspirasi dari gambar batik tenun yang menyerupai kumpulan bunga bunga yang menjadi satu kesatuan. Logo LYNN Hotel sendiri dibuat oleh tim direksi atau pemilik hotel, yaitu Ibu Lilis, beserta suaminya yang bernama Bapak Nadjib.

Logo LYNN Hotel sendiri berwarna dan bernuansa kuning keemasan, yang memiliki arti sebagai kemewahan, kesejahteraan, dan sebagai bentuk citra positif yang selalu dipegang teguh perusahaan ini. Serta arti dari dari batik tenun yang menyerupai kumpulan bunga adalah sebagai simbol kerja sama dan kesatuan untuk mempertahankan brand yang ada.

“... sebenarnya sesederhananya tuh kalo diliat ini tuh terinspirasi dari model-model batik gitu ya, atau tenunan, warna dasarnya tuh kan gold, jadi sesederhananya tuh apa ya.. ini kan kayak serangkaian yang bergabung kalo dari warna nya sendiri gold itu keemasan ya.. kemewahan, kesejahteraan gitu, citra positif kan, keberhasilan gitu.. hal – hal yang bagus lah gitu yang dicapai tapi dengan cara, itu bisa dicapai dengan cara ya itu, dengan kesatuan, sama-sama saling kerja sama gitu, kurang lebihnya si begitu ya. Simple sih namanya tu kayak cuma di atas. Ini semua ya, di Mojokerto juga begini. untuk yang membuat logo itu ada dari tim direksi atau ownernya sendiri. Jadi untuk logo sudah sesuai dengan pilihan desain yang di inginkan.” (Tika Widyaiswaratika: Sales and Marketing Supervisor, 27 November 2021)

Logo pada brand LYNN Hotel saat ini yang dibuat berdasarkan prinsip, konsep, tujuan serta visi misi telah dirancang dan dipikirkan dengan matang. Sehingga memudahkan tim direksi

dalam memilih unsur warna, gambar serta nuansa dari logo yang dirancang sesederhana dan seotentik mungkin. Hal ini dilakukan sebagai representasi dari wujud atau entitas yang bertujuan agar lebih mudah dikenal serta menarik perhatian banyak orang.

“... kalo ini sih pasti ya kayaknya dimana pun kalo bikin logo brand baru biasanya pemilihan logo atau bentuk atau warna sih, jadi logo, bentuk, warna tuh harus sesuai sama kita punya prinsip, visi-misi gitu, tujuan, itu biasanya yang bukan jadi kesulitan ya, apa namanya, jadi hal yang memang harus dipikirkan matang-matang gitu sih. Pemilihan logo, desain, dan warna supaya makna nya sesuai. Karna kan istilahnya intelektual ya supaya tidak ada unsur kemiripan dengan brand lain atau brand yang sudah ada. Dibikin seotentik mungkin lah kalo yang punya kita. Sedangkan brand sekarang kan sudah banyak banget kan.”
(Tika Widyaiswaratika: Sales and Marketing Supervisor, 27 November 2021)



Gambar 3. 2 Area parkir mobil Amaris Hotel

Sebelum dilakukannya rebranding menjadi LYNN Hotel Serang, konsep bangunan dari Amaris Hotel dibuat sesuai dengan ciri khas Amaris yaitu logo huruf “a” berwarna merah serta nuansa bangunan yang terdapat warna merah tua.



Gambar 3. 3 Area Parkir LYNN Hotel Serang

Setelah dilakukannya rebranding, terdapat beberapa perubahan yang dilakukan oleh LYNN Hotel Serang pada area parkir. Selain perubahan logo LYNN yang bergambarkan batik tenun bernuansa hijau keemasan, LYNN Hotel Serang juga melakukan sedikit perubahan pada nuansa bangunan, seperti warna cat di area depan dari sebelumnya berwarna merah, kini menjadi warna coklat tua dan sentuhan pencahayaan yang berwarna warm white atau putih hangat.



Gambar 3. 4 Receptionist Amaris Hotel Serang

Desain awal dari area receptionist Amaris Hotel dibuat sesuai dengan standard konsep hotel budget yang dimiliki oleh Santika Group. yaitu dengan nuansa sederhana berwarna putih

serta dipadukan dengan ciri khas yang dimiliki yaitu berwarna merah pada logo Amaris, dan juga List pada meja receptionist.



Gambar 3. 5 Receptionist LYNN Hotel Serang

Perubahan yang dilakukan pada bagian receptionist tidak mengalami perubahan yang signifikan. LYNN Hotel Serang masih tetap memakai furniture dari brand Amaris serta tata letak yang tidak berubah. Perubahan yang dilakukan pada area publik ini hanya pada logo, dan list dari meja set yang saat ini menjadi warna coklat yang dipilih sesuai nuansa yang dimiliki LYNN Hotel, selain itu LYNN Hotel Serang juga menyediakan lemari pendingin minuman sebagai welcome drink bagi para customer yang datang untuk menginap.

Selain pergantian logo di beberapa area publik, secara perlahan LYNN Hotel Serang juga mulai mengganti logo di berbagai amenities atau keperluan yang berada di dalam kamar seperti slipper atau sandal hotel, ballpoint, notebook, dan amenities lainnya. Hal-hal yang berunsur nama dan logo ini merupakan perubahan pertama dan perubahan yang secepatnya dilakukan oleh LYNN Hotel Serang.

“... banyak sih pokoknya terutama dari segi visual dan legalitas dulu nih. Contohnya kalo visual kan dari segi tampilan ya, dari emang logo-logo yang terpampang dan yang mudah untuk dilihat orang itu kan sebagai brand ya yang dilihat itu otomatis yang diganti pertama duluan. Namanya korateral ini nih yang gini-gini kayak buku, pulpen, karna dikamar pun kita masih banyak notes yang guest comment juga kan masih ada unsur amaris nya, nah yang gitu-gitu tuh ganti dulu semua yang berunsur logo dan visual. Itu dulu kita ganti secepatnya.” (Tika Dama Widyaiswaratika: Sales and Marketing Supervisor, 27 November 2021)

“... karna memang di amaris juga kan service atau pelayanannya tuh yang paling diutamakan, dan sekarang pada saat sudah menjadi LYNN hotel sekarang ini jadi

terbawa. Paling yang berubah itu kayak di dalam kamar aja sih, nuansa gitu ya, kayak background, amenities ya yang gitu-gitu aja sih.” (Maryati: Front Office, 27 November 2021)

Setelah melakukan perubahan pada beberapa bagian titik publik, selanjutnya LYNN Hotel Serang melakukan perubahan lainnya secara bertahap seperti mengganti wallpaper pada setiap kamar, mengganti beberapa furniture yang sesuai dengan konsep bangunan LYNN Hotel yang sekarang seperti kursi lobby, dan juga beberapa hiasan dinding yang terpajang di lobby.

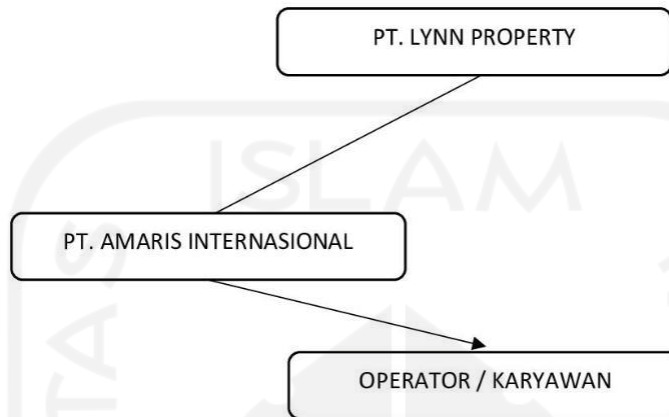
“Saat ini ya.. sebenarnya kita secara bertahap sih jadi kalo disebut saat ini, ini kaya kursi ini (kursi meeting) juga baru nih. Yang ini yah yang terlihat tapak mata yah, didalam ruangan juga ada fasilitas tambahan juga apa yah.. yang diubah gitu kayak misalkan.. kayak materi materi lah gitu kayak perlengkapan kita ganti. Kalo amaris dulu kan konsepnya sangat minimalis ya jadi kita sekarang sedikit demi sedikit merubah interior sih sama fasilitasnya. Kamar dan area-area public ya. Perubahannya ya kalo dari benda atau yang tapak mata itu ada wallpaper kamar baru gitu terus kursi, terus apalagi ya kira-kira cat gitu yaa warna-warna kita sesuaikan dengan warna khas nya LYNN gitu. Untuk penempatan wallpapernya sendiri ada di kamar, area lobby dan di ruang meeting juga ya.” (Tika Dama Widyaiswaratika: Sales and Marketing Supervisor, 27 November 2021)

Perubahan yang dilakukan LYNN Hotel Serang, sama sekali tidak mengubah struktur bangunan yang ada, atau masih tetap dengan konsep bangunan pada saat masih memakai operasional hotel Amaris. Karena tim direksi atau pemilik hotel sendiri masih mengusung konsep hotel yang tidak jauh berbeda, yaitu hotel budget dengan standard bintang 3 yang memfokuskan pada *bed and breakfast only* bagi para customernya.

Dilakukannya perubahan nama atau *renaming* dari Amaris Hotel menjadi LYNN Hotel Serang, secara otomatis terjadi perubahan pula dalam struktur koordinasi komunikasi perusahaan. Sebelum dilakukannya rebranding, untuk menjalankan operasional hotel koordinasi perusahaan harus melalui sebanyak 3 tahapan. Kemudian setelah dilakukannya rebranding, garis koordinasi dalam LYNN Hotel serang hanya menjadi 2 tahapan.

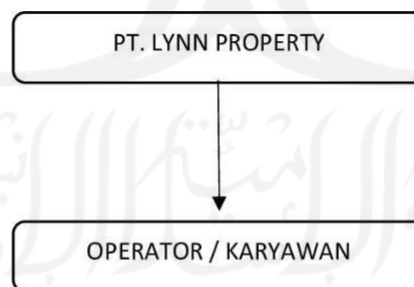
“... Kalo aku bisa gambarkan tuh, kaya tadi yang udah dijelasin ya, ini kan ada namanya PT. LYNN Property nih (ini usaha keluarga ya), nah si PT. LYNN Property ini, dulu ketika masih jadi Amaris, ini garis koordinasi lah ya, dengan PT. Amaris Internasional, nah si PT Amaris Internasional ini istilahnya setengah - setengah lah, ini operator yang menjalankan operasional, ini kan punya kebijakan dan secara legalitas gitu ya. Dibawah ini, ini kan ada yang namanya yang di unit nih, atau karyawan unit, nah, sekarang, kalo perubahannya, ini (PT. Amaris

internasiona) sudah dilepas, ini garis koordinasi nya to. Hanya dua ini aja (PT. LYNN Property, dan Karyawan Unit).” (Tika Dama Widyaiswaratika: Sales and Marketing Supervisor, 27 November 2021)



Bagan 3. 1 Struktur Koordinasi Amaris Hotel

Saat masih bekerjasama dengan manajemen operasional hotel Amaris, bentuk koordinasi dilakukan seperti hal nya pada bagan diatas. Yang pertama adalah dari tim direksi sendiri, yaitu PT. LYNN Property, kemudian tahap yang kedua melalui PT. AMARIS INTERNASIONAL, dan dilanjutkan dengan OPERATOR / KARYAWAN.



Bagan 3. 2 Struktur Koordinasi LYNN Hotel Serang

Setelah dilakukannya rebranding, garis koordinasi hotel berubah menjadi 2 tahapan. Yang pertama adalah dari PT. LYNN PROPERTY atau tim direksi sendiri, kemudian yang kedua langsung kepada OPERATOR / KARYAWAN hotel LYNN.

“... Kalo dulu kan kita untuk menentukan sebuah ada kendala apa atau kendala apa, kita laporan tuh kesini iya (PT LYNN Property) dan kesini iya (PT Amaris Internasional). Kadang kan rapat dulu gitu istilah nya, jadi kayak gimana nih baik nya keputusan, jadi kalo masih sama amaris secara garis koordinasinya lebih lama, kalo ini alhamdulillahnya lebih cepet nih sekarang gitu kan..” (Tika Dama Widyaiswaratika: Sales and Marketing Supervisor, 27 November 2021)

Perubahan dalam garis koordinasi pada LYNN Hotel Serang juga dirasakan oleh para staff karyawan hotel lainnya, termasuk Maryati selaku Front Office dari LYNN Hotel Serang yang dirasa lebih efektif dibandingkan dengan sebelumnya.

“... Mungkin lebih ini sih, lebih cepet eksekusi atau pergantian alat-alat terus lebih cepet apa namanya keputusan yang diambil, kalo di Amaris mah dulu harus laporan dulu ke kepala operasional amaris kan, itu sih paling. Lebih ke secara alokasi atau prosedurnya aja sih.” (Maryati: Front Office, 27 November 2021)

Garis koordinasi pada saat sebelum dilakukannya rebranding, para informan mengatakan terjadi lebih lama. Hal ini terjadi karena segala bentuk komunikasi harus disampaikan secara bertahap, seperti halnya jika terjadi kendala dalam operasional hotel, atau adanya penambahan fasilitas maupun furniture baru atas keinginan tim direksi atau PT. LYNN Property harus di komunikasikan dan di filter kembali, layak atau tidaknya hal tersebut, agar tetap tidak keluar dari konsep atau ciri khas yang dimiliki oleh Amaris Hotel.

Namun, setelah dilakukannya rebranding, segala bentuk komunikasi dalam perusahaan terjadi lebih sederhana, karena keputusan tim direksi atau PT. LYNN Hotel sendiri langsung dapat tersampaikan, dan dapat langsung di terapkan kepada tim operasional atau karyawan LYNN Hotel sendiri. Sehingga LYNN Hotel Serang dapat lebih berekspresi dengan konsep branding yang dibangun untuk menjadikan sebagai ciri khas yang dimiliki.

Setelah perlahan melakukan beberapa perubahan, untuk menunjang masa depan LYNN Hotel kedepannya, LYNN Hotel Serang melakukan komunikasi kepada para stakeholder atau kepada berbagai instansi-instansi terkait. Adapun hal-hal yang disampaikan merupakan transparansi adanya rebranding, yang ingin melepas ikatan kerjasama dengan tim operasional yang lama. Mengingat pada saat itu dalam keadaan pandemi dan tidak dapat bertemu secara langsung, LYNN Hotel Serang melakukan komunikasi kepada para stakeholdernya melalui daring, surat menyurat, serta alat komunikasi lainnya.

“... Dan yang udah mulai mendekati hari H perubahan itu otomatis kan kita komunikasi ke stakeholder ya kayak misalnya perizinan ke kantor dinas misalnya pemberitahuan lah gitu ke stakeholder, ke instansi-instansi yang sekiranya kita ada komunikasi gitu. Pemerintah, dinas, orang yang sering kita melakukan komunikasi lah gitu, kayak supplier juga. Itu sih pokoknya yang berhubungan sama kita lah. Balik lagi, itu kan pada saat pandemi, jadi kita tidak bisa bertemu secara langsung, paling hanya via surat, email gitu untuk pemberituannya.”

“... Ini sebenarnya sama si ya kayak jawaban yang tadi, komunikasi sih tetep gitu ya. Komunikasi nya juga dengan segala cara dan mungkin kita terbatas dari ga bisa ketemu, surat menyurat gitu administrasinya, telfon, kalo misalnya sekarang udah bisa ketemu ya itu lah apa namanya sebisa mungkin kita ketemu, lalu diskusi gitu, dan inti nya ya jangan sampe engga ada komunikasi sama sekali lah sama stakeholder nih, kalo stakeholder kan luas ya, kayak pemerintah, yang punya kebijakan, masyarakat, terus supplier juga gitu, terus dari tamu juga gitu kan, itu sih.” (Tika Dama Widyaiswaratika: Sales and Marketing Supervisor, 27 November 2021)

3. Aktivitas Promosi Dalam Memperkuat Rebranding

Dalam meningkatkan okupansi atau prevenue perusahaan yang dijadikan sebagai fokus utama setelah dilakukannya rebranding, LYNN Hotel Serang juga sering mengadakan berbagai macam promo menarik yang ditawarkan. Promo tersebut tidak hanya untuk kamar hotel, melainkan berlaku pula promo untuk setiap fasilitas-fasilitas yang dimiliki LYNN Hotel Serang seperti function hall, meeting room, dan restaurant.

“... kita macem-macem sih ada promo kamar, ada promo FnB atau dari resto gitu, tergantung seasonnya season apa juga, kayak misalnya, oh udah mau akhir tahun nih gitu, ya.. kita sesuaikan promo, harga promo kamar potongan atau diskon, atau misalnya menginap 3 hari bayar 2 hari.” (Tika Dama Widyaiswaratika: Sales and Marketing Supervisor, 27 November 2021)

1. Promo Function Hall

Dalam fasilitasnya, LYNN Hotel Serang yang memiliki fungsi *bed and breakfast only*, tidak hanya difokuskan sebagai tempat makan dan beristirahat, melainkan LYNN Hotel serang memiliki *function hall* dan juga *meeting room* yang dapat dipakai untuk berbagai event bagi para pengunjungnya.

“... Untuk promo wedding sendiri termasuk nya kedalam paketan ya, jadi nanti ada paket social event, kayak acara meeting, rapat, seminar, ulang tahun, wedding, acara lamaran, itu kalo promo biasanya kita juga liat dari season, dari musim. Orang tuh kan nikahan biasanya mulai di atas apa namanya setelah idul

adha gitu kan.. jadi nanti kita bikin package lagi gitu.” (Tika Dama Widyaiswaratika: Sales and Marketing Supervisor, 27 November 2021)

LYNN Hotel Serang - Banten		DIMENSION		ROOM CAPACITY NORMAL / PHYSICAL DISTANCING			
NAME OF ROOM	ROOM SIZE	HEIGHT	THEATER CLASS ROOM U-SHAPE STANDING RECEPTION				
			THEATER	CLASS ROOM	U-SHAPE	STANDING RECEPTION	
LYNN 1	41.23 m ²	2.8 m	30 / 15	20 / 10	15 / 8		
LYNN 2	33.14 m ²	2.8 m	30 / 15	20 / 10	15 / 8		
LYNN 3	39.68 m ²	2.8 m	30 / 15	20 / 10	15 / 8		
LYNN 1 & 2	74.37 m ²	2.8 m	70 / 35	15 / 8	25 / 13		
LYNN 1 - 3	114 m ²	2.8 m	100 / 50	80 / 40	50 / 25	150 / 75	
LYNN 4	38.8 m ²	2.98 m	30 / 15	20 / 10	15 / 8		
Foyer	35.9 m ²	2.8 m				50 / 25	

HALFDAY MEETING	FULLDAY MEETING	FULLBOARD MEETING
IDR 280.000	IDR 350.000	IDR 450.000
INCLUSIVE 5 Hour Room Usage 1x Coffee Break 1x Lunch / Dinner	INCLUSIVE 8 Hour Room Usage 2x Coffee Break 1x Lunch / Dinner	INCLUSIVE 12 Hour Room Usage 2x Coffee Break Lunch Dinner
FULLBOARD RESIDENTIAL IDR 650.000		
SINGLE OCCUPANCY (Double Bedroom) OR DOUBLE OCCUPANCY (Twin Bedroom)	INCLUSIVE Room Accomodation 2x Coffee Break Breakfast Lunch Dinner	<small>This is COVID-19 pandemic, some adjustment to our services may be applied for the safety of our guests. Kindly speak with our Sales & Marketing Team for more information.</small>

Gambar 3. 6 Jenis Function Room

LYNN Hotel Serang memiliki empat jenis ruangan yang digunakan sebagai function room dengan empat jenis ukuran yang berbeda-beda. Function room yang digunakan LYNN Hotel Serang digunakan pengunjungnya untuk berbagai *event* seperti *meeting*, *wedding*, seminar kantor dan acara lainnya.



Gambar 3. 7 Promo Meeting Package

LYNN Hotel Serang selalu menyediakan promo untuk meeting maupun seminar yang dimulai dari Rp.50.000,- untuk per pax nya. Promo meeting room ini selalu di sediakan LYNN Hotel karena mengingat target pasar dari LYNN Hotel Serang sendiri adalah orang-orang yang sedang melakukan perjalanan bisnis, kantor, dan lainnya.



Gambar 3. 8 Promo Wedding Package

LYNN Hotel Serang menyediakan promo paket pernikahan yang termasuk dalam *social event* ini dimulai dengan harga Rp.120.000,- per pax nya. Pada promo paket pernikahan ini biasanya LYNN Hotel Serang menyediakan dibulan-bulan setelah hari raya lebaran seperti setelah Idul Fitri maupun setelah Idul Adha. Untuk seluruh pengaturan tempat dan acara, LYNN Hotel Serang selalu menerapkan protokol kesehatan dengan ketat.



Gambar 3. 9 Promo Bukber Package

Function room LYNN Hotel Serang Tidak hanya digunakan sebagai tempat meeting, seminar, maupun pernikahan saja, tetapi berbagai acara sosial lainnya juga dapat dilakukan di Function Room ini. Seperti halnya untuk buka puasa bersama, LYNN Hotel Serang menyediakan paket buka puasa yang dimulai dengan harga Rp.80.000,- per pax nya.

2. Promo Food and Beverage

Selain promo kamar hotel dan Function Room, LYNN Hotel Serang juga selalu menyediakan promo FnB dalam restaurant yang dimiliki yaitu Citarasa Resto. Untuk promo Food and Beverage dalam LYNN Hotel Serang, biasanya disediakan setiap bulannya tanpa syarat dan ketentuan khusus. Selain itu, LYNN Hotel Serang juga selalu menyediakan promo pada menu-menu baru khas nusantara.



The image is a promotional flyer for LYNN Hotel Serang. At the top left is the LYNN Hotel Serang logo. To the right, it says 'BOOK NOW +62 254 79 16 999'. The main part of the flyer is divided into three sections: a hotel room, a drink, and a meal. The text 'SEPTEMBER DEALS' is prominently displayed. Below this, it says 'STAY BETWEEN TUESDAY - THURSDAY', 'IDR 430.000 NETT INCL. BREAKFAST FOR 2 PAX + F&B Voucher @ 20.000'. At the bottom, there is contact information for reservations: 'Jl. Maulana Yusuf No. 11A Serang, Banten 42111-INDONESIA', 'reservation +62 254 79 16 999 | +62 812 2400 4119', 'srg.reservation@lynnhotelsandresorts.com', and '*valid until 30 Sep 2020 lynnhotelsandresorts.com'.

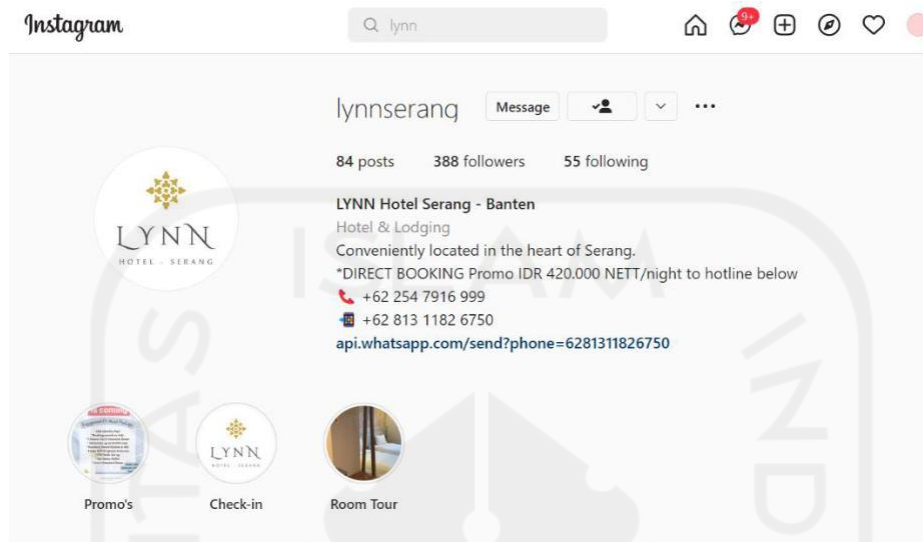
Gambar 3. 10 Promo FnB

“... Kalo buat makanan FnB itu biasanya monthly promo, atau promo bulanan nanti kita biasanyanya di display gitu promo bulan ini apa, itu ada juga di kamar-kamar ya.. cara buat ngedapetannya sebenarnya nggak ada syarat dan ketentuan khusus sih, gitu kalo misalnya makanan sih itu udah langsung kita kasih harga promo aja.”(Tika Dama Widayaiswaratika: Sales and Marketing Supervisor, 27 November 2021)

3. Media Sosial dan Media Massa

Instagram merupakan media sosial yang dimiliki oleh LYNN Hotel Serang yang dijadikan sebagai media promosi, mengabadikan berbagai moment yang dimiliki oleh LYNN Hotel Serang,

serta menjadi media komunikasi kepada khalayak. LYNN Hotel Serang memiliki akun Instagram dengan nama @lynnserang.



Gambar 3. 11 Akun Instagram LYNN Hotel Serang

Akun Instagram yang dibuat pada Juni 2020 ini, LYNN Hotel Serang tergolong aktif dalam melakukan aktivitas di sosial media baik dalam postingan story, maupun feeds. Adapun isi fitur highlight Instagram LYNN Hotel Serang adalah berbagai promo, langkah-langkah melakukan check-in, serta room tour. Pemilihan highlight tersebut dilakukan agar khalayak dapat menemukannya secara mudah.

“Kalo instagram sendiri nih yang paling aktif ya, setiap hari ada aja sih postingannya, tapi yang paling rutin ini di insta story ya.. ig story. Eee... kalo feed atau postingan itu sebulan biasanya 2-3 kali, kebetulan aku juga yang mengelola, jadi kalo di timeline itu kita targetnya 2-3 kali postingan feed, kalo setiap hari setidaknya ada satu kali ig story sih..”

“...ga cuma melulu kesannya jualan gitu loh di instagram tuh jadi ngasih tips gitu.. ada juga promo bulanan atau misalnya momen – moment saat tertentu misalnya kayak acara yang lagi meeting atau acara lamaran atau acara pernikahan kita foto, kita posting, gitu jadi banyak sih kalo konten gitu, kayak hari perayaan juga ya.” (Tika Dama Widayaiswaratika: Sales and Marketing Supervisor, 27 November 2021)

“...Kalo postingan di social media paling di Instagram lumayan hamper setiap hari itu ada postingan gitu. Biasanya juga postingannya juga kayak promo-promo, terus juga kegiatan-kegiatan tamu misalnya kalo ada acara pernikahan, seminar, meeting, atau lainnya kita jadikan sebagai live report di insta story, tapi emang

jarang ada yang ngereply atau komen sih kalo di instagram.” (Maryati: Front Office 27 November 2021)

Adapun Konten-konten yang disajikan dalam feeds Instagram @lynnserang bermacam-macam, seperti :

Promo



Gambar 3. 12 Konten Room Promo

LYNN Hotel Serang termasuk hotel yang rutin mengadakan promo, disetiap minggu, bulan ataupun pada hari-hari besar dan perayaan. Harga promo yang di tawarkan juga variatif, yaitu dikisaran 300-400rb per pax nya. Untuk tiap promo yang ditawarkan memiliki syarat dan ketentuan yang berbeda-beda. Seperti halnya memperlihatkan KTP, follow Instagram @lynnserang, ataupun membagikan tautan promo di Instagram masing-masing customernya.

Dalam setiap postingan feeds dengan konten promo, @lynnserang juga selalu mencantumkan kembali info reservasi dengan menuliskan hotline atau kontak whatsapp @lynnserang pada bagian bawah description box (caption). Selain kontak, untuk menarik audience

Instagram dengan jangkauan lebih luas, @lynnserang juga sering memberi tagar atau *hashtag* (#) dalam setiap postingan feeds nya. Contohnya adalah seperti #promohotel, #staycation, dan lainnya.

Event Kunjungan Bersama Komunitas Bersepeda



Gambar 3. 13 Kunjungan @pesepeida.ptpr

LYNN Hotel Serang mengabadikan moment dari kunjungan komunitas bersepeda Banten yang saat itu dipilih untuk menjadi tempat persinggahan selama beberapa hari. Konten yang disajikan berupa postingan feeds di Instagram, dan beberapa video aktivitas selama di LYNN Hotel Serang dalam insta story @lynnserang.

Selain aktif dalam sosial media, LYNN Hotel Serang juga telah bekerjasama dengan beberapa media yang ada di banten. Peran utama media dalam LYNN Hotel Sendiri adalah untuk memperkenalkan Identitas baru dari LYNN Hotel Serang kepada masyarakat luas agar terbiasa dengan identitas baru yang ada saat ini. Selain itu juga peranan media dalam LYNN Hotel dapat membantu untuk mendatangkan pengunjung baru.

“... Paling si kita tuh kalo ada media tuh eee... pernah ke radio ya.. talk show gitu, yangudah pernah tuh swaragama, itu sih yang pernah itu sekitar 3 bulan atau 6 bulan gitu kontraknya. Untuk influencer itu belum ada, biasanya kita itu informasi daerah jadi kayak eee.. yang info serang kan area serang raya yah, kabupaten, kota, cilegon gitu, pernah juga ke area tangerang jadi lebih kearah area aja sih mainnya...” (Tika Dama Widayiswaratika: Sales and Marketing Supervisor, 27 November 2021)

Sumber : Banten News

Judul : Ngobrol “Sehat saat Libur Panjang” Bersama LYNN Hotel Serang



Gambar 3. 14 Podcast Ngobrol “Sehat saat Libur Panjang” Bersama LYNN Hotel Serang

Inti berita: dari podcast yang dilakukan oleh Banten News dan Tika, selaku sales and marketing supervisor, dijelaskan bahwa LYNN Hotel Serang dalam menyikapi hari libur Panjang, yaitu hari sumpah pemuda, maulid nabi, dan cuti bersama dengan waktu libur selama lima hari berturut-turut. Menyikapi kesiapan dalam menyambut tamu, segmen LYNN Hotel Serang sendiri pada dasarnya bukan tamu-tamu yang datang untuk berlibur, melainkan untuk orang-orang yang melakukan perjalanan bisnis.

Jadi pada saat weekend, LYNN Hotel Serang sendiri tidak mengalami peningkatan jumlah pengunjung yang signifikan tetapi tidak menutup kemungkinan untuk pengunjung yang sedang berlibur seperti di daerah Anyer, kemudian pengunjung tersebut memilih untuk menginap LYNN Hotel Serang karena letaknya yang strategis berada di pusat kota. Karena pada dasarnya tingkat hunian LYNN Hotel Serang sendiri ramai di hari-hari Kerja (*weekdays*).

Sumber : Banten News

Judul : Sambut Libur Panjang, LYNN Hotel Serang Perketat Protokol Kesehatan



Gambar 3. 15 Berita Sambut Libur Panjang

Inti berita: Dalam masa pandemi, LYNN Hotel Serang menerapkan protokol kesehatan yang dilakukan secara ketat, telah mempersiapkan untuk menyambut dan melayani para pengunjung dengan menjamin kesehatan para tamu. Penerapan protokol kesehatan yang ada di LYNN Hotel Serang tidak hanya di area- area utama, tetapi dalam area kecil pun sangat diperhatikan. Tidak hanya itu, dalam menyambut libur Panjang, LYNN Hotel Serang juga menyediakan berbagai promo harga yang ditawarkan sebagai trend dengan istilah staycation untuk memanjakan para pengunjung yang ingin merasakan suasana baru dalam menikmati liburan panjang.

Sumber : Eksisbanten.com

Judul : Hotel LYNN Serang Tawarkan Paket Meeting dan Wedding Hemat

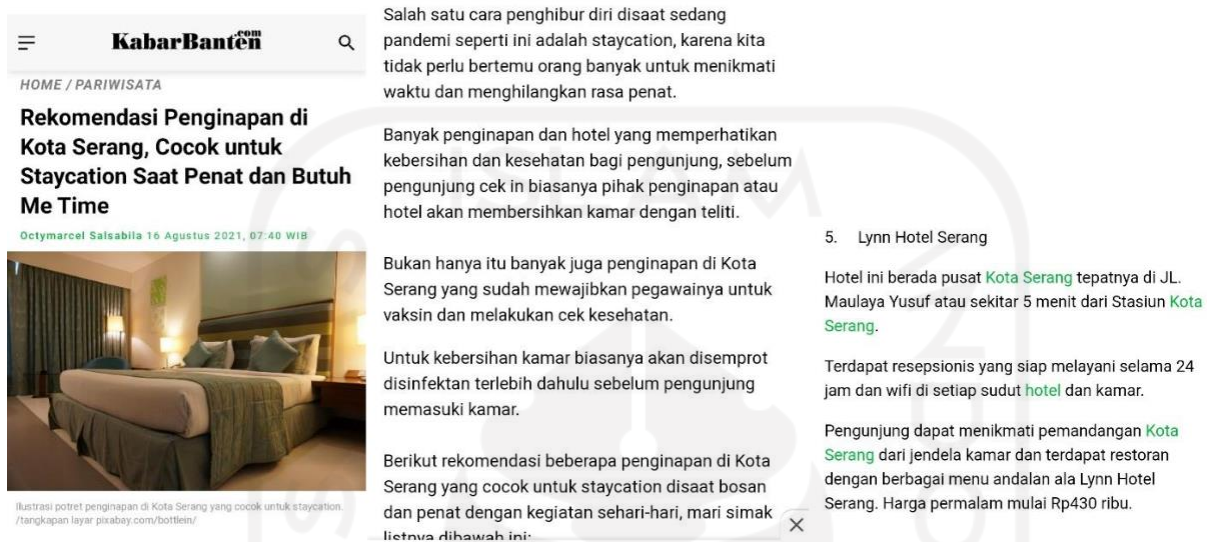


Gambar 3. 16 Berita Promo Paket Meeting dan Wedding

Inti berita: Dari berita di atas, LYNN Hotel Serang menawarkan berbagai paket meeting dan juga paket wedding dengan harga yang terjangkau. Terkait dengan letak LYNN Hotel Serang yang sangat strategis di pusat kota Serang, LYNN Hotel Serang menyediakan empat ruang meeting dengan kapasitas hingga 130 orang. Untuk harga yang ditawarkan mulai dari Rp. 280.000 – Rp. 450.000 dalam setiap paketnya. Tak hanya itu, LYNN Hotel Serang juga menyediakan restoran khusus yang dibuka pada saat makan siang. Adapun untuk harga menu hidangannya sendiri dibandrol mulai dari Rp. 25.000 – Rp. 50.000.

Sumber : Kabar Banten

Judul : Rekomendasi Penginapan di Kota Serang, Cocok Untuk *Staycation* Saat Penat dan Butuh *Me Time*



Gambar 3. 17 Berita Rekomendasi Penginapan

Inti berita: Dalam berita yang dimuat diatas, LYNN Hotel Serang masuk dalam rekomendasi penginapan di daerah Kota Serang yang cocok untuk dijadikan sebagai tempat untuk *staycation, me time*, maupun refreshing bersama keluarga. Untuk harga yang dipatok mulai dari Rp. 430.000 /malam nya. Selain itu berita ini juga memuat tentang view dari jendela kamar hotel yang dapat terlihat kota serang dari ketinggian, serta berbagai fasilitas yang dimiliki LYNN Hotel Serang, yaitu seperti Function Hall, restoran, akses wifi, serta pelayanan receptionist 24 jam.

Dalam membentuk citra positif kepada masyarakat, serta mempertahankan eksistensi perusahaan, LYNN Hotel Serang selalu menjalankan program CSR (Corporate Social Responsibility) baik sebelum rebranding, maupun setelah dilakukannya rebranding. Kegiatan-kegiatan CSR yang dijalankan dan menjadi program rutin dalam lingkungan masyarakat adalah berupa membagikan bingkisan buka puasa, sahur *on the road*, dan lainnya.

“... Kalo kita sih sebenarnya, hotel-hotel dan perusahaan yang lain juga sama ya tetep menjalankan CSR (Corporate Social Responsibility) itu. Cuma kita kemana-kemana nya biasanya berganti ganti gitu, oh ini gitu. Kayak ini ada momentum apa kita ikut bersosialisasi kesitu. Kegiatan misalnya dengan lingkungan sekitar nih.

Misalnya kita berada dilingkungan RT, atau RW berapa kita ikut join gitu.” (Tika Dama Widyaiswaratika: Sales and Marketing Supervisor, 27 November 2021)

“... Ini sih paling kita kan biasanya suka dapet atau nerima proposal dari warga kampus daerah sini, atau dari organisasi apa namanya.. ya walaupun sedikit tapi ada aja sih partisipasinya. Itu sebenarnya tapi utamanya buat membangun eksistensi hotel dulu sih. Dan juga kita kalo buat CSR itu ada jatah atau anggarannya sih berapa.” (Maryati: Front Office, 27 November 2021)

Selain menjalin hubungan baik dengan masyarakat sekitar, LYNN Hotel Serang juga selalu berpartisipasi dalam acara-acara atau kegiatan dari kedinasan, pemerintah, serta instansi-instansi terkait. Seperti halnya menghadiri undangan dari kedinasan pariwisata, berkontribusi dalam penghitungan BPS (Badan Pusat Statistik).

“... Kadang kita juga sering ini sih. Kayak BPS (Badan Pusat Statistik) itu kan instansi yang punya perhitungan secara statistik tentang semua hal kayak tingkat hunian atau segala macamnya. Mereka tuh kadang minta data loh ke kita. Baik data kunjungan, data wisatawan, mancanegara, atau lokal gitu yah. Itu tuh kita harus sopportif gitu kita harus ikut berkontribusi kayak oh ini loh tidak sama sekali di tutup-tutupi kinerja kita. Karna si BPS ini akan menarik kesimpulan dan akan membuat rekomendasi ke pemerintah kota lah gitu yang paling rendah ya untuk membuat ssebuah kebijakan di bidang wisata atau bidang perhotelan.” (Tika Dama Widyaiswaratika: Sales and Marketing Supervisor, 27 November 2021)

BPS sendiri digunakan LYNN Hotel Serang sebagai bentuk transparansi tingkat hunian kepada instansi-instansi terkait. Hal ini secara otomatis dapat membentuk brand image perusahaan terhadap pemerintah setempat, serta pemerintah akan membuat rekomendasi layak atau tidaknya LYNN Hotel Serang untuk dijadikan sebagai Hotel bintang 3 dengan konsep budget hotel yang mengusung *Bed and Breakfast Only*.

B. PEMBAHASAN PENELITIAN

Dalam pembahasan sebelumnya, telah dijabarkan temuan-temuan yang didapat dari hasil wawancara bersama para narasumber, observasi serta pengamatan dalam sosial media yang dimiliki LYNN Hotel Serang. Selanjutnya pada pembahasan ini peneliti akan memaparkan hasil dari temuan tersebut berdasarkan dengan kerangka pikir serta teori-teori relevan.

1. Tujuh Tahapan Corporate Rebranding

Berdasarkan hasil wawancara serta observasi yang telah peneliti lakukan terhadap strategi public relation dalam melakukan rebranding hotel Amaris Hotel menjadi LYNN Hotel Serang, dengan ini digunakan konsep rebranding yang telah di kemukakan oleh (Prascoyo, 2018) yakni corporate rebranding. Dalam proses yang komperhensif tersebut dapat memahami secara umum tentang bagaimana rebranding dalam sebuah perusahaan yang bergerak dibidang jasa ini dapat terjadi. Dalam hal ini, *corporate rebranding* meliputi tujuh tahapan *triggering, analyzing decision and making, planning, preparing, launching, dan continuing*.

a. Triggering

Langkah pertama dalam proses rebranding merupakan pengidentifikasian serta penanganan atas hal yang disebabkan yang mengarah pada alasan dalam mengubah citra. Tahap *triggering* ini terdiri dari *change in ownership structure, corporate strategy, competitive position* dan *external environment* (Juntunen, Saraniemi, & Jussila, 2010). Adapun, struktur dalam penelitian ini merupakan struktur *corporate strategy*.

Thurtle, (2002) mengemukakan beberapa kondisi atau alasan bahwa perusahaan melakukan rebranding yaitu dapat terjadi karena perusahaan tersebut ingin melepas ikatan kerjasama dengan perusahaan lain yang telah terjalin, rebranding juga dapat terjadi karena perusahaan tersebut ingin melakukan penggabungan atau kerjasama dengan perusahaan atau management lain, rebranding juga dapat terjadi karena terdapat persamaan pada unsur brand baik segi logo, nama, maupun lainnya dengan perusahaan lain, rebranding juga dapat terjadi karena dianggap kuno, serta dapat juga terjadi karena perusahaan tersebut selalu disangkut pautkan dengan hal-hal negatif atau suatu tragedi tertentu oleh khalayak.

Proses corporate rebranding cenderung dilatar belakangi oleh tujuan perusahaan. Menurut (Juntunen, Saraniemi, & Jussila, 2010) tujuan perusahaan melakukan rebranding umumnya terbagi menjadi dua yaitu *Corporate Strategy* (Strategi Perusahaan) dan *Competitive position* (posisi kompetitif). Faktor internal berupa *changes in corporate strategy* merupakan hal yang mempengaruhi terjadinya rebranding pada LYNN Hotel Serang. Karena rebranding yang dilakukan Amaris Hotel Menjadi LYNN Hotel Serang merupakan keputusan yang dibuat oleh tim direksi atau pimpinan LYNN property sendiri. Pelepasan manajemen hotel Amaris dilakukan

karena PT. LYNN Property sendiri ingin membangun brand LYNN serta memperluas jaringan LYNN Hotel sendiri.

Pada saat masih memiliki keterikatan dengan jaringan operasional Amaris, LYNN Hotel Serang sedikit demi sedikit mempelajari cara mengelola hotel dari jaringan operasional tersebut. Kemudian, setelah dirasa LYNN Hotel telah memiliki ilmu dan kemampuan untuk membangun dan memperkuat brand, barulah LYNN Hotel melepas ikatan kerjasama dengan jaringan operasional Amaris, dengan langkah awal yang dilakukan adalah memperkuat dan mematangkan brand yang ada agar dapat berdiri secara mandiri tanpa ada keterikatan dengan operasional jaringan hotel manapun.

Aktivitas rebranding yang dilakukan oleh LYNN Hotel Serang termasuk pada kategori *complete changes* yang memiliki arti bahwa perubahan dilakukan secara total. Walaupun tidak berubah dalam struktur bangunan hotel, namun LYNN Hotel Serang melakukan *renaming* dari sebelumnya Amaris Hotel dan kini menjadi LYNN Hotel Serang. Yang dimana dari perubahan nama tersebut secara otomatis terjadi juga perubahan dalam elemen komunikasi perusahaan, dikarenakan Amaris Hotel merupakan bagian dari brand lain atau jaringan operasional hotel milik Santika Group.

Penelitian ini memiliki perbedaan dengan penelitian terdahulu yang berjudul “Strategi Rebranding Inna Garuda Menjadi Inna Malioboro Untuk Meningkatkan Brand Image Perusahaan Tahun 2017.” Oleh Danang Pratama Kusnindito. Penelitian tersebut memaparkan bahwa dilakukannya rebranding mengacu pada hal eksternal yaitu persepsi atau penilaian buruk terhadap Grand Inna Malioboro yang dianggap negatif karena memiliki unsur bangunan arsitektur yang masih terlalu kuno.

b. Analyzing and Decision Making

Pada tahap selanjutnya yaitu tahap kedua setelah tahap *triggering* yang ada dalam proses *corporate rebranding* yaitu tahap *analyzing and decision making*. Pada tahap ini, perusahaan menganalisis serta membuat keputusan yang mencakup analisis situasi saat ini. Menurut (Juntunen, Saraniemi, & Jussila, 2010). Adapun hal dari situasi saat ini tersebut mengkaji mulai

dari target pasar, analisis pesaing dan persaingan, kekuatan dan kelemahan perusahaan serta kesempatan yang dapat timbul.

Menurut hasil penelitian yang dilakukan, LYNN Hotel Serang telah melakukan analisis pasar. Analisis pasar yang dilakukan adalah bermula dari sang owner yang memiliki kegemaran dalam berlibur ke berbagai kota yang ada di Indonesia, kemudian beliau pun mengunjungi kota Serang. Kota Serang yang dikenal dengan kota industri ini sebagian besar penduduknya adalah bekerja sebagai pebisnis dan pekerja kantor. Ketika owner sendiri telah melakukan riset mengenai Kota Serang, barulah beliau memutuskan untuk membangun bisnis hotel di kota Serang. Mengapa owner sendiri memilih untuk mendirikan hotel dengan kategori bintang 2, karena seperti yang diketahui bahwa kota Serang sendiri bukan tergolong kota yang besar dan bukan kota wisata, jadi didirikannya hotel dengan kategori bintang 2 ini lebih difokuskan kepada para pekerja bisnis yang sedang melakukan perjalanan bisnis, pertemuan, dan lainnya yang menyangkut pekerjaan. Namun, tidak menutup kemungkinan untuk pengunjung selain pekerja kantor juga dapat mengunjungi LYNN Hotel ini.

Selain analisis pasar, LYNN Hotel Serang juga melakukan analisis persaingan disebut dengan *analyzing competitive*. Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan oleh para narasumber LYNN Hotel Serang, bahwa LYNN Hotel Serang merupakan hotel bintang 2 yang letaknya strategis di pusat kota Serang. Dan setelah proses rebranding yang dilakukan, dimana pada saat itu sedang adanya pandemi, LYNN Hotel Serang telah berhasil mendapatkan sertifikasi CHSE yang diberikan oleh Dinas Pariwisata Provinsi Banten.

Tidak jauh berbeda dengan analisis persaingan, analisis pesaing juga dilakukan oleh LYNN Hotel Serang dalam melakukan rebranding. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, analisis pesaing yang dimiliki LYNN Hotel Serang adalah hotel sejenis yang saling berdekatan. Dan diketahui juga analisis pesaing tidak jauh lebih unggul dari LYNN Hotel Serang. Hal ini dibuktikan dari pengamatan peneliti pada sosial media pesaing. Bahwa mereka atau para kompetitor belum memanfaatkan sosial media sebagai brand image, dan promosi. Sosial media yang dimiliki pesaing cenderung pasif atau tidak berjalan secara rutin dalam melakukan unggahan media.

c. Planning

Tahap ketiga dalam proses *corporate rebranding* yaitu tahap *planning*. Tahap *planning* sendiri merupakan sebuah tahap yang terdiri atas rencana–rencana yang akan dilakukan untuk membuat suatu perubahan. Adapun dalam tahapan ini meliputi tahap akhir yang diproyeksikan, tujuan dan visi dari perusahaan yang baru yang berdasarkan pada value atau nilai perusahaan. Dalam tahapan ini terbagi menjadi tiga bagian, yaitu:

1) Brand repositioning

Repositioning atau dikenal sebagai reposisi merupakan suatu usaha dalam perancangan kembali citra perusahaan sehingga dapat menduduki posisi yang lebih kompetitif atau dapat menarik minat pelanggan (Furqon, 2006). Atau dapat juga dikatakan bahwa repositioning merupakan sebuah brand yang didefinisikan sebagai penataan atau pemosisian kembali brand tersebut sehingga dapat memiliki karakteristik baru yang kuat. (Kartajaya, 2000). Dalam aktivitasnya, brand repositioning tidak hanya dilakukan perubahan pada suatu logo atau nama produk saja, melainkan inovasi pada produk dan juga peningkatan sumber daya manusia dalam perusahaan tersebut.

Bermula dari PT. LYNN Property yang memiliki berbagai usaha dibidang property seperti kost-kost exclusive dan beberapa kafe, LYNN Properti mengembangkan produk usaha lainnya yang lebih besar yaitu bisnis hotel. Salah satu bisnis hotel yang dimiliki PT LYNN Property terletak di kota Serang, Banten. Pada awal diberdirikannya hotel oleh LYNN Property, tim direksi atau owner sendiri telah sejak awal bekerja sama dengan salah satu brand hotel dari PT. Santika Group yang bernama Amaris untuk mengoperasionalkan hotel.

Amaris Hotel sendiri merupakan sebuah jaringan hotel bintang 2 atau dikenal dengan nama hotel budget dengan fasilitas utamanya adalah bed and breakfast only. mengapa LYNN Property memilih Amaris untuk mengoperasionalkan hotel, karena brand Amaris sendiri dirasa cocok untuk target pasar Kota Serang yang mayoritas penduduknya adalah para pekerja kantoran dan industri, yang dimana para rata-rata pengunjung yang datang adalah orang-orang yang sedang melakukan perjalanan bisnis luar kota dan juga melakukan berbagai meeting.

Hubungan atau ikatan kerjasama yang terjadi pada PT. LYNN Property dengan brand Amaris yang dimiliki oleh Santika Group ini selaras dengan teori komunikasi yang digunakan

yaitu teori *relationship management* yang merupakan upaya untuk membangun atau menjalin hubungan kerjasama yang saling menguntungkan dalam organisasi. Adapun manajemen relasi yang diciptakan antara PT. LYNN Hotel dengan brand Amaris, telah terpenuhi sesuai dengan empat dimensi yang dimiliki oleh teori *relationship management*, yaitu pada dimensi kepercayaan, yang yang terbagi lagi menjadi tiga dimensi yaitu integritas, reabilitas, dan kompetensi. Pada dimensi kepercayaan ini, aktivitas kerjasama yang dilakukan adalah bersifat adil dan merujuk pada kesatuan yang utuh, selain itu dalam kerjasama yang terjadi juga dapat saling mengandalkan dan dapat dipercaya, serta memiliki komitmen yang tinggi.

Setelah tiga tahun berjalan Amaris Hotel yang dinaungi oleh LYNN Property, tepat pada awal Juni 2020, tim direksi atau PT LYNN Property memutuskan untuk melepas ikatan kerja samanya dengan brand Amaris Hotel. Hal ini dilakukan karena PT LYNN sendiri dianggap sudah mampu dalam mengelola hotel secara mandiri, berbekal dari brand sebelumnya Amaris, sedikit demi sedikit PT LYNN mampu mempelajari cara mengelola hotel.

Brand repositioning yang dilakukan Amaris Hotel menjadi LYNN Hotel Serang, tidak hanya sekedar melakukan perubahan pada nama saja, tetapi juga dengan brand yang ada saat ini, yaitu LYNN Hotel Serang, perusahaan sendiri ingin merealisasikan tujuan dari rebranding sendiri yaitu adalah ingin memperluas jaringan LYNN hotel, serta mematangkan brand LYNN Hotel yang sudah ada seperti di kota Yogyakarta dan Mojokerto. Mematangkan brand dalam arti memfokuskan brand LYNN Hotel dalam peningkatan fasilitas hotel, hingga tingkat hunian.

Dalam rebranding yang dilakukan, yaitu melepas ikatan kerja sama dengan brand Amaris, maka dalam struktur koordinasi komunikasi perusahaan juga ikut berubah. Hal ini dapat dibuktikan pada bagan 3.1 dan bagan 3.2 yang telah disinggung dalam pembahasan sebelumnya. Bahwa, sebelum adanya rebranding, struktur koordinasi komunikasi perusahaan melalui tiga tahapan, yang pertama adalah seluruh informasi mengenai operasional hotel disampaikan dari tim direksi, kemudian tahap kedua informasi tersebut disaring kembali atau di filtrasi oleh PT Amaris Internasional, lalu tahap ketiga atau terakhir, informasi tersebut barulah sampai kepada tim operasional atau karyawan.

Filtrasi atau penyaringan informasi dari tim direksi sendiri difokuskan pada fungsi seperti halnya ingin menambah fasilitas atau furniture dan kelengkapan kamar, cocok atau tidaknya

penambahan fasilitas tersebut, serta masuk atau tidak furniture tersebut berada pada brand Amaris. Hal ini terjadi agar segala bentuk perubahan yang terjadi tidak keluar dari konsep Amaris Hotel yang telah dibuat sebelumnya dan telah menjadi ciri khas.

Setelah dilakukannya rebranding, struktur koordinasi komunikasi pada LYNN Hotel Serang kini menjadi dua tahapan saja. Yang pertama yaitu segala bentuk keputusan atau informasi yang telah dibuat oleh tim direksi atau pimpinan, dapat dikomunikasikan langsung bersama para tim operasional atau karyawan LYNN Hotel Serang, tanpa ada keterlibatan dengan pihak mana pun.

Perubahan struktur koordinasi komunikasi yang terjadi membuat LYNN Hotel Serang saat ini menjadi lebih bebas berekspresi dan mengkreasikan hotel. Mulai dari penambahan fasilitas, pemilihan furniture, sehingga dengan kebebasan memilih tersebut, LYNN Hotel dapat membuat keunikannya sendiri.

2) Brand Renaming

Rebranding nama dalam perusahaan merupakan unsur paling penting untuk dilakukan. Renaming sendiri dijadikan sebagai proses utama yang berkaitan pada rebranding perusahaan serta termasuk kedalam suatu hal yang unik dan menarik yang berasal dari merek yang dimiliki. Sebuah nama baru atau merek harus menjadi kongruen dengan nama merek yang ada dalam kelas produk yang setara, lalu konsumen akan cenderung menganggap merek baru layak dalam kelas produk tersebut.

Pemilihan nama menjadi salah satu hal penting karena perubahan nama dalam corporate rebranding dapat menjadi media bagi perusahaan untuk memberitahu kepada stakeholder bahwa perusahaan memiliki identitas baru yang diharapkan dapat diterima oleh semua pihak yang terkait. Pemilihan nama harus dilakukan dengan hati-hati sesuai dengan berbagai pertimbangan yang ada di dalamnya.

Dalam prosesnya, pemilihan nama dilakukan dengan tidak mudah, mulai dari mengumpulkan fakta-fakta perusahaan, riset dalam segi linguistic atau Bahasa, riset geografis, riset kesesuaian dengan berbagai brand yang berkaitan, evaluasi secara bunyi juga pengucapan, perbedaan dengan nama brand lain, riset publik dan lain sebagainya.

Memorable (Mudah Diingat) merupakan salah satu kriteria untuk menciptakan sebuah brand yang dikemukakan oleh Kevin Lane Keller (2013: 142). Suatu merek atau brand yang mendukung tujuan akan secara otomatis dapat menarik dan memberikan kesan baik kepada konsumen sehingga dapat mempermudah konsumen untuk mengingat brand atau merek tersebut. Rebranding yang dikemukakan oleh Muzellec dan Lambkin adalah membangun atau menciptakan pembaruan suatu nama, logo, istilah, simbol maupun desain lainnya yang berasal dari perusahaan yang dimiliki. Dapat juga padukan atau dikombinasikan antara beberapa elemen unsur agar menjadi sebuah ciri khas atau unsur baru.

Renaming yang dilakukan LYNN Hotel Serang merupakan nama yang dimiliki oleh LYNN Hotel sendiri. Berawal dari PT. LYNN Property yang memiliki sejumlah kost-kost exclusive di berbagai daerah serta kafe, kini nama LYNN digunakan juga sebagai bisnis terbesar yang dimiliki perusahaan ini, yaitu bisnis hotel dengan bernamakan LYNN Hotel. Kata LYNN sendiri berawal dari sebuah awalan nama atau inisial dari anggota keluarga yang mendirikan. Dipilihnya kata 'LYNN' juga pada dasarnya merupakan sebuah ejaan dari beberapa huruf konsonan, namun terkesan mudah dalam pengucapan. Hal ini dilakukan agar dari gabungan huruf konsonan tersebut, khalayak bias secara mudah mengingat brand yang ada.

3) Brand redesign

Sebuah nama, logo, slogan termasuk elemen terpenting dalam merancang sebuah brand. Perusahaan dituntut untuk menentukan langkah atau tahapan dalam proses rebranding. Aktivitas rebranding dapat secara otomatis meraih peluang dalam merubah identitas yang ada seperti halnya maskot, warna, struktur organisasi dan budaya, serta program. Redesign sendiri merupakan perencanaan dalam melakukan suatu perubahan struktur dan fungsi pada suatu benda, bangunan atau suatu program yang bertujuan untuk menghasilkan benefit yang lebih baik dari desain yang ada sebelumnya, atau untuk menghasilkan fungsi yang berbeda dari desain sebelumnya.

Perencanaan rebranding LYNN Hotel Serang dilakukan secara bertahap yang dimulai dari mengubah logo yang terpajang di berbagai area publik atau area yang selalu dikunjungi oleh customer, seperti lobby, restaurant, dan area parkir. Pergantian logo di area publik bertujuan untuk memberitahu secara tidak langsung bahwa Amaris Hotel akan melakukan rebranding menjadi

LYNN Hotel Serang. Dengan menciptakan logo baru yang khas dengan nuansa hijau keemasan, dari logo sebelumnya yaitu Amaris dengan ciri khas logo berwarna merah.

Redesign yang paling mencolok yang dilakukan oleh LYNN Hotel Serang adalah terletak pada logonya. Seperti yang diketahui bahwa sebelum rebranding, logo yang dimiliki merupakan ciri khas dari Amaris Hotel, yaitu berbentuk logo “a” dengan nuansa merah. Logo dari brand Amaris tersebut sudah menjadi ciri khas di seluruh hotel Amaris yang ada di Indonesia. Dalam arti, logo tersebut sudah diakui keberadaannya oleh klayak.

Logo yang saat ini dipakai oleh LYNN Hotel Serang merupakan logo yang dibuat oleh tim direksi atau owner sendiri. Seperti yang telah dibahas pada bab sebelumnya, bahwa logo LYNN yang ada saat ini adalah terinspirasi dari sebuah batik tenun yang menggambarkan kumpulan dari bunga-bunga. Logo LYNN yang ada saat ini jauh tentunya jauh berbeda dari desain sebelumnya, mulai dari elemen atau icon, serta nuansa.

Menurut Kevin Lane Keller (2013: 142), dalam pemilihan sebuah brand atau merek harus memiliki kriteria *meaningful*, yang artinya terdapat makna dalam sebuah logo tersebut. Makna yang terkandung didalamnya dapat berupa informasi umum, yaitu terkait dengan peranan produk atau jasa yang dijual, dan terdapat juga informasi spesifik yang artinya berkaitan dengan ciri tertentu.

Logo LYNN saat ini memiliki nuansa gold atau kuning keemasan. Nuansa yang diciptakan dalam logo tersebut memiliki arti bahwa LYNN Hotel menjunjung nilai kesejahteraan serta kemewahan yang membentuk citra positif. Adapun arti dari icon batik tenun tersebut memiliki arti bahwa LYNN Hotel menjunjung tinggi kesatuan dan kerja sama dalam mempertahankan brand LYNN.

Selain perubahan pada logo yang terjadi, kondisi fisik pada LYNN Hotel yang sebelumnya bernama Amaris Hotel perlahan lahan mulai diganti. Menurut hasil observasi langsung dan juga wawancara bersama para narasumber, perubahan secara fisik diawali dengan melakukan perubahan logo di beberapa titik publik seperti area depan hotel yang menjadi akses langsung ke parkiran mobil dan jalan raya, perubahan fisik yang terjadi pada area ini adalah mengganti dua logo utama yang terpajang, logo pertama terpajang tepat pada area parkir mobil sekaligus akses

langsung ke jalan raya yang secara otomatis terlihat oleh khalayak, dan logo kedua terletak tepat pada bangunan depan hotel.

Kemudian perubahan fisik pada area publik lainnya terletak pada area front office atau receptionist dan restaurant. Berdasarkan hasil pengamatan peneliti, tata letak dan jarak dari receptionis ke resto sangat berdekatan dan dapat dijangkau dengan beberapa langkah saja. Perubahan yang terlihat pada front office dan resto adalah pada logo. Yang dimana logo sebelumnya adalah bergambar huruf “a” yang dilingkari dengan warna merah. Kemudian ada sedikit perbedaan pada resto, yaitu sebelum rebranding dinding resto tersebut bertuliskan Express dengan ornament khas dari brand sebelumnya yaitu Amaris. Setelah rebranding, kini tulisan pada dinding tersebut bertuliskan Citarasa Resto lengkap dengan ornamen khas dari LYNN Hotel, yaitu batik tenun, yang menjadi logo dari LYNN Hotel.

Perubahan fisik lainnya yang terjadi pada LYNN Hotel Serang adalah pada kamar hotel. Seperti yang telah disinggung dalam pembahasan sebelumnya bahwa perubahan pada kamar hotel merupakan perubahan yang paling banyak dilakukan. Walaupun tidak melakukan perubahan pada tata letak atau struktur bangunan, namun perubahan dari tapak mata sampai dengan perubahan nuansa kamar berhasil dilakukan oleh LYNN Hotel Serang.

Untuk perubahan kamar yang terjadi dimulai dari warna cat yang semula berwarna merah sesuai dengan konsep yang dimiliki brand Amaris, kini cat dari kamar tidur berubah menjadi warna krem, coklat memberi kesan baru sesuai dengan khas LYNN yaitu kemewahan serta modern minimalis. Dalam pergantian cat pada kamar hotel, narasumber mengatakan bahwa secara otomatis nuansa dalam kamar juga menjadi berbeda, sesuai dengan konsep yang diinginkan. Nuansa kamar saat ini adalah menekan pada hommy, dan sejuk. Selain itu juga LYNN perlahan mengganti amenities yang ada didalam kamar, yang semula berunsur logo Amaris, kini menjadi brand LYNN Hotel.

d. Preparing

Tahapan corporate rebranding selanjutnya setelah tahap planning adalah preparing atau tahap persiapan. Dalam tahapan ini yaitu mempersiapkan segala keperluan rebranding yang merujuk pada tahap sebelumnya, yaitu planning. (Juntunen, Saraniemi, & Jussila, 2010)

Terhitung sejak didirikannya Amaris Hotel pada tahun 2017 yang kini menjadi LYNN Hotel Serang, dilakukannya rebranding pada tahun 2020 membutuhkan perencanaan serta persiapan yang matang. Seperti yang diketahui bahwa sejak 2020 awal, merupakan tahun terjadinya pandemi Covid-19 di Indonesia yang dimana seluruh aktivitas menjadi terhambat dan mengharuskan para pekerja untuk bekerja dari rumah. Persiapan yang dilakukan LYNN Hotel Serang dalam melakukan rebranding adalah selama satu bulan, terhitung sejak bulan Juni hingga Juli 2020.

Dalam aktivitas rebranding yang terjadi, berdasarkan hasil observasi dan wawancara bersama para narasumber, seluruh staff atau karyawan terlibat langsung dalam proses rebranding, hal ini terbukti dalam wawancara yang dilakukan bahwa pada saat rebranding, yang dimana pada saat itu sedang pandemi covid-19, tim direksi, serta seluruh staff operasional dan supporting saling bekerja sama dalam melakukan rebranding. Hal ini terjadi dikarenakan para staff LYNN Hotel tidak melulu hanya berfokus pada satu jobdesc yang dikuasanya saja, melainkan staff hotel baik dari tim supporting maupun tim operasional dituntut untuk mampu multi tasking.

e. Implementing

Tahap implementasi diartikan sebagai tahap pengomunikasian hasil rebranding dari strategi yang digunakan. Komunikasi yang dilakukan adalah kepada para pemangku kepentingan (stakeholder) maupun kepada pihak eksternal. Aktifitas ini dapat dilakukan dengan cara *press conference*, *road show*, atau kegiatan lainnya. Proses implementasi dalam corporate rebranding ini terbagi menjadi dua, yaitu relaunching internal dan relaunching eksternal. Proses relaunching menjadi penentuan bagaimana stakeholder internal melihat brand baru mereka. Hal ini memiliki peranan yang sama pentingnya dengan proses relaunching kepada pihak eksternal, yang membedakan dari keduanya adalah cara pengaplikasiannya.

Pada saat sebuah perusahaan memilih untuk melakukan rebranding, umumnya perusahaan tersebut harus mengkoordinasikan atau mengomunikasikannya secara internal maupun eksternal.

Secara internal dalam arti yaitu, proses komunikasi mengenai diadakannya rebranding kepada seluruh karyawan atau staff perusahaan dan juga melibatkan karyawan dalam proses pelaksanaannya.

Dalam *relaunching* internal yang terjadi pada LYNN Hotel Serang adalah, pada saat melakukan rebranding, seluruh tim atau karyawan baik dari tim supporting maupun tim operasional bersama tim direksi, secara keseluruhan mengadakan meeting yang dilakukan secara berkala. Meeting yang dilakukan LYNN Hotel Serang kepada seluruh staff adalah mengomunikasikan bahwa dalam waktu dekat tersebut Amaris Hotel akan terlepas dari brand PT LYNN Property, dan perusahaan ini akan menjadi brand baru yang berdiri sendiri. Selain itu, tim direksi juga menyampaikan kepada seluruh karyawan hotel alasan dilakukannya rebranding. Hal ini dilakukan agar seandainya terdapat berbagai asumsi yang berasal dari masyarakat terkait dengan adanya rebranding tersebut, para karyawan atau staff hotel dapat mengomunikasikannya kepada masyarakat berdasarkan dengan tujuan yang ingin dicapai oleh LYNN Hotel Serang, yang dimana salah alasan utama dilakukannya rebranding adalah ingin mengembangkan hotel secara mandiri.

Dalam proses *relaunching internal* yang terjadi pada LYNN Hotel Serang lebih difokuskan pada seluruh karyawan hotel. Hal ini dilakukan agar ketika *relaunching* eksternal mulai dilaksanakan maka seluruh karyawan telah memahami terlebih dahulu seluruh informasi terkait dilakukannya rebranding sehingga tidak menimbulkan perspektif negatif dari masyarakat.

Dalam *relaunching* eksternal yang dilakukan oleh LYNN Hotel Serang pada saat itu adalah LYNN Hotel Serang melakukan langkah awal dengan memberitahu kepada pihak-pihak instansi terkait seperti halnya dinas pariwisata selain memberitahu bahwa diadakannya proses rebranding LYNN Hotel juga mengajukan proses perizinan hotel untuk tetap beroperasi walaupun saat itu masih terjadi pandemi covid-19. Selain mengomunikasikan kepada pihak instansi LYNN Hotel juga mengomunikasikan terkait rebranding kepada para supplier hotel.

Dalam *relaunching* eksternal kepada para instansi terkait dan kepada supplier, aktivitas pengkomunikasian terkait rebranding tidak bertemu secara langsung melainkan melalui email serta surat resmi yang dikirimkan. Mengingat karena pada saat itu sedang terjadi covid-19, maka seluruh aktivitas rebranding khususnya pertemuan secara langsung dengan para stakeholder tidak dapat

dilakukan. Namun, mengkomunikasikan rebranding kepada para stakeholder berjalan dengan lancar sebagaimana mestinya.

Setelah beberapa waktu LYNN Hotel beroperasi serta telah mengomunikasikan terkait terjadinya rebranding pada Amaris Hotel Menjadi LYNN Hotel Serang kepada para stakeholder, LYNN Hotel juga telah bekerja sama dengan beberapa media local seperti Megaswara 914 FM dan Banten News untuk memperluas relaunching kepada eksternal.

f. Evaluating

Tahap selanjutnya dari corporate rebranding adalah tahap Evaluating. Dalam tahap ini merupakan cangkupan pengukur keberhasilan atau kegagalan dari sebuah proses rebranding yang dilakukan. Adapun pemantauan dalam tahap ini dilakukan secara berkala. Evaluasi sendiri memuat seluruh fase proses, sasaran terpenuhi, seperti halnya kesadaran diantara para stakeholder, survei pengunjung maupun survei citra perusahaan juga merupakan cara untuk melakukannya dan mengevaluasi keberhasilan sebuah proses (Juntunen, Saraniemi, & Jussila, 2010). Dalam tahap evaluasi juga perlu memerhatikan beberapa hal seperti *awareness among stakeholders*, *customer survei*, dan *corporate image survei* (Juntunen, Saraniemi, & Jussila, 2010).

Brand awareness merupakan sebuah kemampuan perusahaan atau market dalam mengenali suatu brand atau merek yang dapat dilihat baik secara fisiknya maupun tidak, bahkan hanya dengan hal kecil seperti halnya logo, warna, image, nada, jargon dan lain sebagainya yang sudah menjadi identitas perusahaan atau market tersebut. Adapun *awareness among stakeholders* disini merupakan sebuah kesadaran yang dirasakan pihak eksternal stakeholders dalam setiap strategi perusahaan yang dilakukan.

Menurut hasil wawancara bersama narasumber utama dalam penelitian ini, yaitu Tika Widyaiwaratika selaku Sales and Marketing Supervisor, dalam tahap evaluasi terkait dilakukannya rebranding saat ini masih belum terlihat signifikan. Karena seperti yang telah disinggung dalam pembahasan sebelumnya bahwa LYNN Hotel Serang melakukan rebranding belum menginjak waktu yang cukup lama. Jadi, masih banyak tahap penyesuaian atau merintis untuk dapat dikatakan berhasil dalam membangun brand awareness LYNN Hotel Serang sendiri.

Namun pencapaian yang sejauh ini diraih oleh LYNN Hotel Serang setelah dilakukannya rebranding adalah secara perlahan tujuan-tujuan dari rebranding mulai tercapai seperti peningkatan okupensi atau tingkat hunian yang semakin stabil dari sebelumnya, karena mengingat pada saat dilakukannya rebranding, sedang terjadi pandemi covid-19 yang dimana mengakibatkan terhambatnya seluruh aktivitas diberbagai sektor, termasuk sektor pariwisata yang bergerak dalam bidang jasa seperti hotel. Seperti yang diketahui juga bahwa tidak sedikit perusahaan yang bergerak dibidang jasa seperti hotel harus gulung tikar dan terpaksa ditutup dikarenakan menghindari penyebaran covid-19. Namun, dengan berbagai perubahan yang dilakukan oleh LYNN Hotel Serang, perusahaan ini mampu bertahan bahkan melakukan rebranding dengan seluruh resiko yang ada, dan mampu menjalankannya sesuai dengan protokol kesehatan yang ketat pada saat itu.

Untuk tercapainya LYNN Hotel Serang dalam tahap evaluasi ini LYNN Hotel Serang akan terus melakukan berbagai strategi untuk meningkatkan brand awareness seperti terus melakukan meeting internal secara berkala bersama tim direksi serta para karyawan staff hotel. Dan juga mengingat bahwa dilakukannya rebranding pada Brand Amaris Hotel menjadi LYNN Hotel Serang ini dapat dikatakan sudah selesai, strategi yang digunakan LYNN Hotel Serang sejauh ini adalah berusaha mempertahankan brand yang ada saat ini, agar tujuan yang dibangun tersebut dapat tercapai secara maksimal yaitu memperluas brand LYNN yang ada saat ini dalam jangkauan yang besar.

g. Continuing

Tahap terakhir dalam tahapan corporate rebranding adalah continuing. Tahap continuing sendiri merupakan upaya sebuah perusahaan dalam melakukan kualitas baik dalam standar pelayanan, maupun pemenuhan kebutuhan yang diberikan kepada pengunjungnya. Dalam hal ini, *customers* akan melihat kualitas operasional yang diberikan oleh perusahaan termasuk dalam hal kualitas layanan dan janji yang diberikan oleh perusahaan kepada *customers* atau pelanggan.

Pada tahapan *continuing* yang memiliki makna sebagai penglihatan standar kualitas yang diberikan oleh LYNN Hotel Serang sendiri juga memiliki kesesuaian terhadap teori komunikasi *relationship management* yang dimana dalam teori tersebut dikenal sebagai OPR atau *Organization Public Relationship*, merupakan teori yang digunakan sebagai stimulan publik untuk

menciptakan makna atau dikenal sebagai (*co-creator meaning*) dalam menekankan pembangunan relasi terhadap semua publiknya. Dalam aktivitasnya teori ini juga dikenal sebagai manajemen relasi. Artinya, komunikasi yang diciptakan digunakan sebagai alat untuk membangun relasi serta program evaluasi yang berdampak pada organisasi dengan publiknya.

Dalam tahap *continuing* dapat dibagi menjadi tiga fokus, yang pertama adalah *for customer*. Menurut *customer*, LYNN Hotel Serang dalam memberikan kualitas standar pelayanan maupun pemenuhan kebutuhan sebagian besar menilai bahwa LYNN Hotel Serang telah melakukannya dengan baik. Kemudian, LYNN Hotel Juga sangat memperhatikan kebersihan kamar, serta dalam memberikan pelayan, LYNN Hotel Serang tergolong cepat tanggap terutama jika ada terjadi kerusakan fasilitas maupun lainnya, para staff hotel langsung memberikan solusi terbaik kepada pengunjung. Sebagian besar para pengunjung juga menilai bahwa kamar hotel dalam semua tipe memiliki ukuran yang besar, sehingga para pengunjung merasa nyaman berada di LYNN Hotel Serang, serta akses atau jangkauan yang sangat mudah untuk pergi kemanapun seperti supermarket, rumah makan, dan alun alun dapat mengunjungi tempat-tempat tersebut dengan akses jalan kaki karena dinilai letak hotel yang sangat strategis.

Selain itu, terdapat juga pengunjung yang memperlmasalahkan terkait dengan kebersihan hotel yang dinilai kurang bersih. Menurut customer terjadi kerusakan fasilitas yang terdapat didalam kamar, seperti kebocoran pada *Air Conditioner (AC)*, sehingga customer tersebut meminta untuk para karyawan atau staff hotel LYNN Serang untuk memperhatikan lebih detail lagi terkait pengontrolan fasilitas. Kemudian terdapat beberapa customer yang menilai bahwa kebersihan LYNN Hotel Serang masih sangat kurang. Hal ini dibuktikan dengan customer yang menemukan beberapa barang yg tertinggal milik pengunjung sebelumnya, lalu kamar mandi yang masih terasa licin sehingga membuat customer tersebut kurang merasa nyaman.

Dalam tahap *continuing* dengan aspek *for customers* ini, LYNN Hotel Serang juga selalu menyediakan *guest comment* yang digunakan sebagai alat ukur perusahaan. apakah LYNN Hotel Serang sendiri sudah terbilang dapat memenuhi semua kebutuhan customers nya atau belum. *Guest comment* yang digunakan LYNN Hotel Serang adalah skala satu sampai dengan lima yang dalam arti semakin tinggi angkanya maka tingkat kepuasan customer dalam pelayanan LYNN Hotel adalah semakin tinggi atau sudah sesuai dengan apa yang customer inginkan. *Guest comment*

tersebut biasanya diakumulasikan setiap satu bulan sekali. Dan dijadikan sebagai bahan evaluasi untuk kedepannya agar menjadi lebih baik.

Selain *customers*, terdapat juga Aspek kedua dalam tahap *continuing* adalah *for personnel*. *Personnel* disini diartikan sebagai orientasi dari sistem kerja karyawan LYNN Hotel Serang. Dalam mengukur keberhasilan atas kinerja karyawannya, LYNN Hotel Serang dalam setiap bulan selalu mengadakan meeting bersama seluruh karyawan yaitu tim operasional, tim supporting dan juga tim direksi atau pimpinan. Meeting atau pertemuan yang diadakan setiap satu kali dalam sebulan memiliki istilah “rapat bulanan” rapat tersebut digunakan untuk mengukur kinerja karyawan apakah sudah tercapai, terlampaui atau belum mengalami perubahan. Agenda rapat tersebut memiliki jadwal satu pertemuan diisi dengan satu divisi. Hal ini dilakukan agar rapat atau meeting bulanan tersebut dapat lebih fokus terhadap masing-masing kinerja tiap divisinya, dan tim lain pun dapat memberi berbagai masukan sehingga menciptakan suasana meeting yang aktif dan interaktif.

Setelah aspek *for personnel*, aspek ketiga atau terakhir adalah aspek *for management and personnel*. Dalam aspek ini merupakan sebuah pertimbangan lanjutan dalam strategi *brand* perusahaan yang dilakukan. Dalam mengukur aspek *for management and personnel* LYNN Hotel selalu melakukan kegiatan CSR (Corporate Social Responsibility) dengan cara selalu melakukan bakti sosial dengan memberikan bingkisan makanan ke warga sekitar, lalu pada saat bulan Ramadhan juga LYNN Hotel Serang rutin mengadakan bagi-bagi takjil dan makanan untuk berbuka yang dibagikan ke jalanan sekitar LYNN Hotel Serang. Selain itu juga LYNN Hotel Serang selalu ikut serta dalam kegiatan-kegiatan sosial yang diadakan oleh warga sekitar seperti halnya rapat RT atau RW. Hal ini dilakukan agar brand awareness dari LYNN Hotel Serang semakin terbentuk.

Selain melakukan kegiatan kegiatan sosial atau CSR, LYNN Hotel Serang juga tergolong aktif berpartisipasi dalam pertemuan bersama berbagai pihak instansi seperti pertemuan yang diadakan oleh kantor dinas pariwisata, walikota, dan lain sebagainya. Kemudian LYNN Hotel Serang juga tergolong aktif dalam memberikan data informasi terkait hotel kepada BPS (Badan Pusat Statistik) adapun hal tersebut salah satunya berupa transparansi tingkat hunian hotel.

Sehingga dari berbagai data dan informasi yang dimuat tersebut, dapat dijadikan sebagai rekomendasi penginapan terbaik dengan kategori bintang 2 yang ada di Kota Serang.

Relationship management theory atau yang dikenal sebagai *Organization Public Relationship (OPR)* merupakan salah satu teori khas yang dapat diimplementasikan dalam membina sebuah hubungan dalam organisasi. Penelitian ini memiliki relevansi yang sangat kuat dengan *Relationship management theory*. Karena dalam aktivitasnya rebranding yang dilakukan pada Amaris Hotel menjadi LYNN Hotel Serang tidak terlepas dari hubungan atau relasi dengan publik. Adapun *Relationship management theory* ini memiliki 10 prinsip yang tidak terlepas dari fungsi dasar *public relation*.

Berdasarkan salah satu prinsip dari teori ini dijelaskan bahwa hubungan organisasi dengan publik dapat terbagi dalam bentuk personal, komunitas, dan professional. Hubungan LYNN Hotel Serang yang terjalin secara professional dapat dilihat dari kerjasama yang dilakukan antara PT. LYNN Property dengan brand Amaris milik Santika Group dalam mengoperasikan hotel, selain itu dengan Dinas Pariwisata Provinsi Banten dan Badan Pusat Statistika dalam transparansi tingkat hunian dan data-data lainnya, serta hubungan perusahaan dengan para supplier hotel baik amenities, maupun supplier resto, dan pihak-pihak instansi lainnya. Adapun hubungan organisasi dengan publik dalam bentuk personal maupun komunitas dapat dilihat dari tahap evaluating dan continuing corporate rebranding yang dimana publik (personal dan komunitas) disini diposisikan kepada masyarakat sekitar, pengunjung, dan lainnya sebagai alat ukur keberhasilan rebranding yang telah dilakukan.

Adapun hasil pembahasan ini selaras dengan penelitian yang berjudul “Strategi Rebranding Hotel The Royale Krakatau” yang menyatakan bahwa target sasaran yang ingin diraih saat ini adalah peningkatan jumlah *occupancy* dan juga *leisure* atau kenyamanan hotel. Karena kedua target sasaran tersebut dirasa sangat penting. Sebelum dilakukannya rebranding, Hotel The Royale Krakatau hanya fokus dalam target *occupancy* saja, karena seperti yang diketahui bahwa kota Cilegon sendiri merupakan Kawasan industri yang mayoritasnya terdiri dari perusahaan dan pabrik-pabrik. Setelah dilakukannya rebranding, *leisure* merupakan salah satu target sasaran yang termasuk didalamnya, karena dalam aktivitasnya, untuk tamu yang datang bukan hanya untuk sekedar menginap, tetapi tamu juga dapat merasakan kenyamanan dan suasana hommy dalam hotel

tersebut. Selain itu juga dilakukannya rebranding pada hotel ini ingin memproyeksikan sebagai *MICE hotel (Meeting, Intensive, conference, Exhibition)* yang memiliki arti bahwa ingin lebih banyak menggunakan pemanfaatan hall atau ruang meeting.

Selain memiliki keselarasan dengan penelitian yang berjudul “Strategi Rebranding Hotel The Royale Krakatau”, penelitian ini juga memiliki keselarasan dengan penelitian yang berjudul “Rebranding D’Emmerick Hotel Salatiga “One Stop Staying Hotel” dalam Merubah Citra” oleh Annisa Khoiruni Hidayat pada tahun 2020. Penelitian terdahulu menyebutkan bahwa repositioning yang terjadi melalui tiga tahapan yaitu 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. Keselarasan tersebut terdapat pada point repositioning kedua, yaitu ingin menjadikan hotel kategori bintang 3 yang ingin memperluas pengenalan branding yang lebih besar kepada khalayak.

Dilakukannya rebranding pada Amaris Hotel menjadi LYNN Hotel Serang, dapat dikatakan menciptakan sebuah temuan baru diantara penelitian-penelitian relevan terdahulu, bahwa aktivitas rebranding dalam penelitian ini adalah terlepasnya ikatan kerjasama antara brand Amaris dengan LYNN, merupakan hasil keputusan perusahaan sendiri yaitu PT. LYNN Property yang ingin mengembangkan hotel secara mandiri.

Disaat suatu bisnis hotel melakukan rebranding yang banyak dipengaruhi oleh pihak eksternal, yaitu mengarah pada berbagai persepsi atau asumsi publik terhadap citra hotel tersebut, LYNN Hotel Serang yang merupakan hotel budget start up memiliki ambisi untuk membangun dan memperluas produknya dengan brand sendiri. Terjalinnnya kerjasama dengan brand sebelumnya yaitu Amaris dijadikan sebagai bekal dalam mengelola hotel secara mandiri. Setelah itu, LYNN Property sendiri memberanikan diri untuk terlepas dari brand Amaris dalam pengoperasionalan hotel. Terlepasnya brand Amaris ini menciptakan nama baru yaitu LYNN Hotel Serang yang terus mengeksplor dalam menciptakan sebuah inovasi baru.

2. Analisis SWOT

Untuk menjelaskan mengenai strategi rebranding Amaris Hotel menjadi LYNN Hotel Serang peneliti menggunakan analisis SWOT yang dimana dapat dijabarkan dari kekuatan dan peluang sebagai faktor pendukung dari pihak internal, dan juga kelemahan serta ancaman dari pihak eksternal. Analisis SWOT juga digunakan untuk mengidentifikasi masalah utama yang dapat diselesaikan dan dievaluasi sehingga dilakukannya rebranding dapat berjalan lebih maksimal.

<p><i>STRENGTHS</i> (KEKUATAN)</p>	<ul style="list-style-type: none"> a. Pada saat proses rebranding berjalan, LYNN Hotel Serang mendapatkan sertifikasi CHSE sehingga dapat tetap beroperasi dimasa pandemi. b. Garis koordinasi komunikasi yang lebih sederhana, sehingga segala bentuk pesan dan informasi dapat tersampaikan dengan mudah c. adanya budaya kerja multitasking yang diciptakan, membuat proses rebranding berjalan dengan optimal d. LYNN Hotel Serang rutin mengadakan meeting internal antara karyawan dengan tim direksi sehingga menciptakan proses rebranding yang terstruktur e. Aktivitas promosi dalam media sosial Instagram yang selalu up to date, serta menjadi pusat rekomendasi destinasi penginapan budget hotel di kota Serang.
<p><i>WEAKNESS</i> (KELEMAHAN)</p>	<ul style="list-style-type: none"> a. Masih merintis dalam menjalankan operasional hotel b. Belum tersedianya fasilitas kamar yang lengkap seperti suite room, serta belum memiliki fasilitas pelengkap seperti olahraga dan rekreasi.
<p><i>OPORTUNITY</i> (PELUANG)</p>	<ul style="list-style-type: none"> a. Lokasi strategis di pusat kota Serang b. Bebas mengekspresikan hotel sehingga menjadi suatu kesempatan untuk berkembang

	<p>c. Bekerjasama dengan Dinas Pariwisata Kota Serang dan rutin melaporkan seluruh transparansi data kepada BPS, sehingga dapat menjadi rekomendasi penginapan di kota Serang</p>
<p><i>THREATS</i> (ANCAMAN)</p>	<p>a. rebranding dilakukan pada masa pandemi, mengakibatkan terhambatnya beberapa proses rebranding, seperti tidak dapat melakukan penyampaian rebranding kepada stakeholder secara langsung, melainkan hanya melalui surat kabar, email, dan pertemuan secara online.</p> <p>b. Terdapat hotel sejenis yang sama melakukan rebranding dengan tipe kamar dan fasilitas yang lebih lengkap seperti Nunia Hotel Tamansari</p> <p>c. Persaingan harga dengan hotel sejenis (Room rate)</p> <p>d. Terdapat hotel sejenis di lokasi yang berdekatan dengan LYNN Hotel Serang sehingga membuat daya saing lebih ketat seperti Hotel Wisata baru</p>

Tabel 3. 1 Analisis SWOT

Berdasarkan analisis SWOT yang telah peneliti jabarkan, dapat diketahui bahwa kekuatan atau strengths yang dimiliki oleh LYNN Hotel Serang dalam melakukan rebranding adalah adanya bekal ilmu dari manajemen hotel sebelumnya yaitu Amaris Hotel, membuat LYNN Hotel Serang sedikit banyak telah mempelajari cara memanager hotel sehingga mampu berdiri sendiri tanpa bergantung pada jaringan operasional hotel manapun. Kemudian struktur karyawan antara tim supporting dan tim operasional yang tidak berubah mempermudah berjalannya proses rebranding karena bentuk kerjasama antar tim yang sudah terbentuk. Pada saat proses rebranding berjalan, LYNN Hotel Serang telah mendapatkan sertifikasi CHSE (*Cleanliness, Health, Safety, Environment Sustainability*) yang diberikan oleh Kementerian Pariwisata dan Industri Kreatif (Kemenparekraf), yang dalam aktivitasnya LYNN Hotel Serang telah memberikan jaminan Kebersihan, Kesehatan, Keselamatan, dan Kelestarian Lingkungan dimasa pandemi dengan menerapkan protokol kesehatan yang ketat. Selain itu, pelepasan ikatan kerjasama dengan

operasional hotel sebelumnya membuat garis koordinasi komunikasi menjadi lebih mudah tersampaikan dari tim direksi kepada karyawan LYNN Hotel Serang. Kemudian terciptanya salah satu budaya kerja yaitu multitasking, menjadikan proses rebranding berjalan dengan optimal. Selama proses rebranding dilaksanakan, seluruh karyawan LYNN Hotel Serang bersama tim direksi juga rutin melakukan meeting internal sehingga proses rebranding dapat terstruktur dan komunikasi antar tim tetap terjaga. Kekuatan lain yang dimiliki oleh LYNN Hotel Serang dalam proses rebranding yaitu memiliki sosial media yang selalu up to date dalam seluruh aktivitas yang dilakukan, termasuk dalam kegiatan promosi.

Kemudian kelemahan LYNN Hotel Serang dalam proses rebranding yaitu rebranding sendiri dilaksanakan pada saat terjadinya pandemi covid-19 yang dimana banyak hambatan-hambatan yang terjadi, seperti halnya tidak dapat mengadakan meeting atau pertemuan dengan para stakeholder secara langsung. Dalam pengoperasian hotel, LYNN Hotel Serang dapat dikatakan masih merintis atau masih belum konsisten dan masih terus mencari inovasi dalam memberikan standar pelayanan maupun pemenuhan fasilitas yang optimal sesuai dengan bintang yang dimiliki sehingga, dalam fasilitas nya, LYNN Hotel belum dikatakan lengkap sesuai dengan kategori bintang yang dimiliki karena belum tersedianya kamar suite room yang merupakan salah satu fasilitas hotel bintang 2.

Kemudian untuk peluang yang muncul yaitu adanya rebranding yang dilakukan, membuat LYNN Hotel bebas mengeksplor berbagai inovasi yang ingin diciptakan, seperti halnya dalam penentuan fasilitas atau furniture, dapat dipilih berdasarkan keinginan perusahaan sendiri tanpa harus mempertimbangkan keselarasan dengan ciri khas brand sebelumnya. LYNN Hotel Serang memiliki lokasi hotel yang sangat strategis, sehingga mudah dijangkau untuk akses kemanapun. Selain itu LYNN Hotel juga telah menjalin kerjasama dengan Dinas Pariwisata Kota Serang dan rutin melaporkan seluruh transparansi data kepada BPS, sehingga dapat menjadi rekomendasi penginapan di kota Serang

3. Analisis Faktor Pendukung dan Penghambat dilakukannya rebranding pada Amaris Hotel menjadi LYNN Hotel Serang

Dalam aktivitasnya, rebranding pada sebuah perusahaan tidak selalu berjalan dengan lancar. Tentunya dalam setiap langkah yang dilakukan pasti memiliki berbagai hambatan atau

kemungkinan buruk yang dapat terjadi, terlebih dalam aktivitas rebranding yang dilakukan pada suatu perusahaan, yang dimana secara jelas terlihat bahwa tujuan dilakukannya rebranding adalah menciptakan brand baru yang menitikberatkan pada orientasi profit.

Berikut merupakan penjabaran faktor pendukung dan penghambat yang berdasarkan pada analisis SWOT, yaitu :

1. Faktor Pendukung :

Faktor pendukung dalam penelitian ini telah dihasilkan dari kekuatan (*Strengths*) serta peluang (*opportunity*), antara lain :

- a. Pada saat proses rebranding berjalan, LYNN Hotel Serang mendapatkan sertifikasi CHSE sehingga dapat tetap beroperasi dimasa pandemi.
- b. Garis koordinasi komunikasi yang lebih sederhana, sehingga segala bentuk pesan dan informasi dapat tersampaikan dengan mudah
- c. adanya budaya kerja multitasking yang diciptakan, membuat proses rebranding berjalan dengan optimal
- d. LYNN Hotel Serang rutin mengadakan meeting internal antara karyawan dengan tim direksi sehingga menciptakan proses rebranding yang terstruktur
- e. Aktivitas promosi dalam media sosial Instagram yang selalu up to date, serta menjadi pusat rekomendasi destinasi penginapan budget hotel di kota Serang.
- f. Lokasi strategis di pusat kota Serang
- g. Bebas mengekspresikan hotel sehingga menjadi suatu kesempatan untuk berkembang
- h. Bekerjasama dengan Dinas Pariwisata Kota Serang dan rutin melaporkan seluruh transparansi data kepada BPS, sehingga dapat menjadi rekomendasi penginapan di kota Serang

2. Faktor Penghambat :

Sedangkan faktor penghambat dalam penelitian didapatkan dari kelemahan (*weakness*) dan ancaman (*threaths*), antara lain :

- a. Masih merintis dalam menjalankan operasional hotel
- b. Belum tersedianya fasilitas kamar yang lengkap seperti suite room, serta belum memiliki fasilitas pelengkap seperti olahraga dan rekreasi.

- c. rebranding dilakukan pada masa pandemi, mengakibatkan terhambatnya beberapa proses rebranding, seperti tidak dapat melakukan penyampaian rebranding kepada stakeholder secara langsung, melainkan hanya melalu surat kabar, email, dan pertemuan secara online.
- d. Terdapat hotel sejenis yang sama melakukan rebranding dengan tipe kamar dan fasilitas yang lebih lengkap seperti Nunia Hotel Tamansari
- e. Persaingan harga dengan hotel sejenis (Room rate)
- f. Terdapat hotel sejenis di lokasi yang berdekatan dengan LYNN Hotel Serang sehingga membuat daya saing lebih ketat seperti Hotel Wisata baru.



BAB IV

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah peneliti lakukan, dapat ditarik kesimpulan bahwa dalam penelitian ini, dengan judul “Strategi *Public Relation* Dalam Melakukan Rebranding Hotel (Amaris Hotel Menjadi LYNN Hotel Serang)” dilakukannya rebranding pada Amaris Hotel menjadi LYNN Hotel Serang merupakan faktor internal atau hasil keputusan perusahaan sendiri yang berupa *Changes In Corporate Strategy* yaitu dilakukannya rebranding pada Amaris Hotel menjadi LYNN Hotel Serang adalah perusahaan yang ingin melepas ikatan kerjasama dengan manajemen operasional hotel brand Amaris. Dalam hal ini untuk menganalisis dilakukannya rebranding pada Amaris Hotel Menjadi LYNN Hotel Serang, peneliti menggunakan tujuh tahapan yang ada pada *corporate rebranding*, yaitu meliputi *triggering, analyzing decision and making, planning, preparing, launching, dan continuing*.

Dalam tahap *triggering* memiliki beberapa stuktur yang terdiri dari *change in ownership structure, corporate strategy, competitive position* dan *external environment*. Adapun dalam struktur ini LYNN Hotel Serang termasuk kedalam corporate strategy yang dimana Proses corporate rebranding ini dilatar belakangi oleh tujuan LYNN Hotel Serang yang ingin mengembangkan hotel secara mandiri dan ingin memperluas jaringan Brand LYNN. Dalam aktivitasnya, rebranding yang dilakukan juga termasuk dalam kategori *complete changes* yang memiliki arti bahwa perubahan dilakukan secara total. Walaupun tidak berubah dalam struktur bangunan hotel, namun LYNN Hotel Serang melakukan *renaming* dari sebelumnya Amaris Hotel dan kini menjadi LYNN Hotel Serang. Selanjutnya adalah *Analyzing and Decision Making* yang terdiri dari mengkaji target pasar, analisis pesaing dan persaingan, kekuatan dan kelemahan perusahaan serta kesempatan timbul. Analisis pasar yang dilakukan LYNN Hotel Serang adalah melakukan riset terhadap Kota Serang. Untuk analisis persaingan, LYNN Hotel Serang berhasil mendapatkan sertifikasi CHSE yang diberikan oleh Dinas Pariwisata Provinsi Banten, sehingga hal ini dapat dijadikan sebagai salah satu keunggulan untuk bersaing dengan para kompetitornya. Adapun kompetitornya adalah terhadap hotel yang sejenis.

Dalam tahap *planning*, terbagi menjadi beberapa bagian yaitu *brand repositioning*, *brand renaming*, dan *brand redesign*. Pada *brand repositioning* LYNN Hotel Serang yang ingin mengembangkan berbagai inovasi baru tanpa adanya keterlibatan dengan jaringan operasional hotel manapun, LYNN Hotel Serang akan memproyeksikan sebagai MICE Hotel yang memfokuskan pemanfaatan hall yang lebih besar. Brand renaming yang diciptakan merupakan penggabungan dari huruf inisial keluarga yang mendirikan hotel. Terbentuk menjadi huruf konsonan yang mudah diucapkan. *Brand redesign* LYNN Hotel Serang diawali dengan pembuatan logo, dan dilanjutkan dengan melakukan beberapa perubahan fisik di berbagai titik publik. Dalam tahap *preparing*, LYNN Hotel Serang melakukan persiapan dengan seluruh perencanaan yang dibuat dalam jangka waktu satu bulan, dan mengalami beberapa hambatan karena pada saat itu sedang terjadi covid-19.

Tahap *implementing* yang diartikan sebagai tahap pengomunikasian hasil rebranding dari strategi yang digunakan ini terbagi menjadi dua yaitu internal dan eksternal, untuk internal sendiri dilakukan LYNN Hotel Serang dengan mengadakan meeting internal secara berkala, kemudian dilanjutkan dengan langkah awal kepada *implementing* eksternal yaitu mengajukan permohonan izin kepada Dinas Pariwisata agar LYNN Hotel Serang tetap beroperasi. Selanjutnya adalah tahap *evaluating*, diartikan sebagai pengukur keberhasilan terhadap strategi rebranding yang dilakukan. pada tahap ini LYNN Hotel Serang telah berhasil meningkatkan tingkat hunian, serta masih akan terus survive dalam meningkatkan *brand awareness*. Kemudian terakhir adalah tahap *continuing*, merupakan kualitas yang diberikan perusahaan kepada pelanggan. Dalam tahap ini LYNN Hotel Serang menyediakan guest comment kepada pengunjungnya, kemudian melakukan evaluasi karyawan, serta mengadakan kegiatan-kegiatan sosial atau CSR.

Dalam aktivitasnya, rebranding pada Amaris Hotel menjadi LYNN Hotel Serang memiliki relevansi yang erat dengan *Relationship management theory*. Teori yang berkaitan dengan fungsi-fungsi dasar *public relation* ini menjelaskan tentang manajemen relasi antara lembaga dengan publiknya. Adapun publik sendiri terbagi menjadi personal, komunitas dan professional. Hubungan organisasi LYNN Hotel Serang secara professional dapat dilihat berdasarkan tahapan *implementing* pada corporate rebranding, yaitu kepada brand Amaris, Dinas Pariwisata provinsi Banten, Badan Pusat Statistika dan instansi lainnya. Sedangkan untuk personal dan komunitas dapat dilihat pada tahapan *evaluating* dan *continuing*.

Selain memiliki relevansi yang erat dengan *Relationship management theory*, penelitian ini juga memiliki beberapa keselarasan dengan penelitian terdahulu, yaitu memiliki keselarasan dengan penelitian yang berjudul “Strategi Rebranding Hotel The Royale Krakatau” yang menyatakan bahwa ingin meraih jumlah *occupancy* dan juga *leisure* atau kenyamanan hotel. Dengan memproyeksikan sebagai MICE Hotel. Selain itu selaras juga dengan penelitian yang berjudul “Rebranding D’Emmerick Hotel Salatiga “One Stop Staying Hotel” dalam Merubah Citra” Keselarasan tersebut terdapat pada point *repositioning* kedua, yaitu ingin menjadikan hotel kategori bintang 3 yang ingin memperluas pengenalan branding yang lebih besar kepada khalayak.

Dilakukannya rebranding terhadap Amaris Hotel Menjadi LYNN Hotel Serang terdapat faktor pendukung yaitu pada saat proses rebranding berjalan LYNN Hotel Serang mendapatkan sertifikasi CHSE sehingga dapat tetap beroperasi dimasa pandemi, garis koordinasi komunikasi yang lebih sederhana membuat segala bentuk pesan dan informasi dapat tersampaikan dengan mudah, kemudian dengan adanya budaya kerja multitasking yang diciptakan membuat proses rebranding berjalan dengan optimal, selain itu LYNN Hotel Serang rutin mengadakan meeting internal antara karyawan dengan tim direksi sehingga menciptakan proses rebranding yang terstruktur, lalu aktivitas promosi dalam media sosial yang dimiliki yaitu Instagram selalu up to date sehingga serta menjadi pusat rekomendasi destinasi penginapan budget hotel di kota Serang. Kemudian LYNN Hotel Serang juga memiliki lokasi strategis di pusat kota Serang, LYNN Hotel Serang juga dapat dengan bebas mengekspresikan hotel sehingga menjadi suatu kesempatan untuk berkembang, selain itu LYNN Hotel Serang juga bekerjasama dengan Dinas Pariwisata Kota Serang dan rutin melaporkan seluruh transparansi data kepada BPS, sehingga dapat menjadi rekomendasi penginapan di kota Serang

Untuk faktor penghambat dilakukannya rebranding pada Amaris Hotel menjadi LYNN Hotel Serang diantaranya, LYNN Hotel Serang masih merintis dalam menjalankan operasional hotel, belum tersedianya fasilitas kamar yang lengkap seperti suite room, rebranding sendiri dilakukan pada masa pandemi yang mengakibatkan terhambatnya beberapa proses rebranding seperti tidak dapat melakukan penyampaian rebranding kepada stakeholder secara langsung, melainkan hanya melalui surat kabar, email, dan pertemuan secara online, selain itu, serta belum memiliki fasilitas pelengkap seperti olahraga dan rekreasi, kemudian terdapat hotel sejenis yang sama melakukan rebranding dengan tipe kamar dan fasilitas yang lebih lengkap seperti Nunia

Hotel Tamansari, Persaingan harga dengan hotel sejenis (*Room rate*) kemudian yang terakhir adalah terdapat hotel sejenis di lokasi yang berdekatan dengan LYNN Hotel Serang sehingga membuat daya saing lebih ketat seperti Hotel Wisata baru.

B. Keterbatasan Penelitian

Dalam melakukan penelitian ini penulis menyadari bahwa masih terdapat banyak kekurangan pada penulisan skripsi ini, sehingga masih diperlukan penelitian lanjutan yang berkaitan dengan proses rebranding yang dilakukan untuk melengkapi keterbatasan pada penelitian ini. Keterbatasan dalam penelitian ini yaitu masih terdapat beberapa alasan yang tidak dapat disampaikan terkait dilakukannya rebranding pada Amaris Hotel Menjadi LYNN Hotel Serang, sehingga penelitian ini hanya menjawab alasan rebranding secara garis besarnya saja.

C. Saran/Rekomendasi

Pada penelitian ini, masih banyak kekurangan yang dimiliki dari berbagai aspek. Oleh karena itu, untuk peneliti selanjutnya disarankan untuk lebih memperbanyak konsep, data, maupun teori yang termuat dalam aktivitas rebranding, sehingga bahasan pada penelitian ini dapat terus berkembang.

Kemudian, berdasarkan hasil temuan maupun pembahasan dalam penelitian ini, penulis menyarankan kepada pihak perusahaan yaitu LYNN Hotel Serang berdasarkan konsep rebranding pada tahapan corporate rebranding yaitu *Evaluating*, dapat melakukan evaluasi terhadap masyarakat secara khusus agar pihak perusahaan dapat mengetahui tanggapan masyarakat secara langsung terkait dengan keberhasilan rebranding yang dilakukan. Selain itu LYNN Hotel Serang juga dapat lebih memanfaatkan berbagai media yang ada untuk melakukan aktivitas promosi agar *brand awareness* atau kesadaran *brand* pada benak masyarakat dapat terbentuk dengan cepat. Kemudian LYNN Hotel Serang juga perlu meningkatkan kegiatan *CSR (Corporate Social Responsibility)* sebagai bentuk tanggung jawab sosial, sebagai kegiatan promosi secara tidak langsung, serta dapat menumbuhkan citra positif dibenak masyarakat maupun pengunjungnya.

DAFTAR PUSTAKA

BUKU

- A. B. Susanto, Himawan. Wijanarko. (2004). *POWER BRANDING (Mendukung Merek Unggul dan Organisasi Pendukungnya)*. Jakarta Selatan: Quantum Bisnis & Manajemen (PT Mizan Publika).
- Kusumastuti, Frida. (2002). *Dasar-Dasar Humas*. Jakarta: Ghalia Indah.
- Moleong, Lexy. (2005). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Morissan, M. (2010). *Periklanan : Komunikasi Pemasaran Terpadu* . Jakarta: Kencana Prenada Media Grup.
- Mulyana, Deddy. (2007). *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Neuman, W. L. (2003). *Social Research Methods: Qualitative and Quantitative Approaches Edisi ke-5*.
- Philip Kotler, A. G. (2006). *Prinsip-prinsip Pemasaran, Edisi ke-2*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Rachmat Kriantoro, P. (2014). *TEORI-TEORI PUBLIC RELATIONS PERSPEKTIF BARAT & LOKAL (Aplikasi Penelitian dan Praktik)*. Jakarta: KENCANA (PT. Fajar Interpratama).
- Shimp, Terence. A. (2003). *Periklanan Promosi Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu* . Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Simamora, B. (2003). *Aura Merek 7 Langkah Membangun Merek Yang Kuat*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Soemirat, S., & Ardianto, E. (2016). *Dasar-Dasar Public Relations*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.

JURNAL

Alshebil A, Saleh. (2007). Consumer Perceptions of Rebranding. *The Case of Changes*.

Artis, S. A. (2011). STRATEGI KOMUNIKASI PUBLIC RELATIONS. *Jurnal Sosial Budaya*, Vol. 8 No. 2, 184-197.

Juntunen, M., Saraniemi., S., & Jussila, M. S. (6-7 April 2009). Corporate Rebranding As a Process. . *Proceedings of the 5th Thought Leaders International Conference on Brand Management. Athens Greece. Filandia: Departure of Marketing University of Oulu*.

Maulana, P. S. & Afifi, S. (2021). Analisis Peran dan Fungsi Public Relations di Lembaga Pendidikan Islam. *Jurnal Mahasiswa Komunikasi Cantrik*, 1 (2), 147-162.

Muzellec, Lambkin. Doogan. (2006). Corporate Rebranding: Destroying Transferring or creating Brand Equity? *European Journal of Marketing*. Vol 40 No. 7/8.

Muzellec, L. Doogan., & Lambkin M. (2013). Corporate Rebranding-an Exploratory Review. *Irish Marketing Review*. Vol 16 No. 2.

Prayudi, & Jana, J. (2005). Strategi Corporate Communication Dalam Proses Repositioning dan Rebranding . *Jurnal Ilmu Komunikasi*. Vol 2 No. 2.

SKRIPSI

Hidaya, A. K. (n.d.). Rebranding D'Emmerick Hotel Salatiga "One Stop Staying Hotel" Dalam Merubah Citra Hotel. *Skripsi. Universitas Islam Indonesia*.

Istiqomah, S. A. (2014). 1.3 Strategi Rebranding Hotel The Royal Surakarta Heritage (Studi Deskriptif Kualitatif Strategi Rebranding Hotel The Royal Surakarta Heritage). *Skripsi*.

Kusnindito, D. P. (2019). Strategi Rebranding Inna Garuda Menjadi Grand Inna Malioboro Untuk Meningkatkan Brand Image Perusahaan Di Tahun 2017. *Skripsi. Universitas Muhammadiyah Yogyakarta*.

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

Nursopantantia. (2013). Strategi Rebranding Hotel The Royale Krakatau Tahun 2012. *Skripsi, Universitas Sultan Ageng Tirtayasa.*





LAMPIRAN

Skrip wawancara

Sales Marketing and Supervisor

Tika Widyaismawaratika

1. Bagaimana sejarah atau awal mula dibentuknya LYNN Property?

Berawalnya dari eee... usaha keluarga sih, jadi usaha rintisan keluarga kalo gasalah diawal tahun 2010 itu mendirikan atau punya beberapa lahan tanah gitu kosong. Akhirnya kan mendirikan beberapa hotel kan. Yang paling awal itu untuk hotel sendiri ada di jogja dulu gitu. Itu sih kalo dari LYNN Properti nya sendiri memang perusahaan milik keluarga, gitu.

2. Selain LYNN Hotel, usaha apa saja yang dimiliki oleh LYNN Property ?

Sejauh ini ada resto, coffee shop ya, kost kost an exclusive, terus emang yang paling besar bisnis unit nya hotel. Untuk kafe tersebar di beberapa daerah di Jakarta gitu, kayak coffee shop kecil- kecil gitu sih ya.. kekinian yah gitu. Untuk nama nya sendiri saya kurang tahu karna memang itu eee... kayak jadi unit bisnis dibawahnya LYNN property sendiri sih gitu ya..

3. Bagaimana sejarah LYN Hotel hingga pada akhirnya memiliki beberapa cabang di beberapa kota seperti kota Serang, Yogyakarta, dan Mojokerto?

Jadi kalo saya pernah denger ceritanya dari owner tuh emang eee.. sering jalan-jalan owner nya jadi liat satu daerah kebetulan ownernya orang jawa timur. Jadi setiap pulang kampung liat lahan di mojokerto cocok, lahannya strategis, jadi berasal dari lahan dulu gitu loh.. oh kayaknya strategis nih sebelum akhirnya dibikin eee... bangunan gitu. Pas ke serang juga memang apa namanya.. sering jalan-jalan gitu yah, main ke anyer, jalan-jalan dikota serang gitu yah liat posisi ini strategis, dibeli lahan, lalu beberapa tahun kemudian dibangun hotel. Jadi pertimbangan pertama yang pilih ada lahan dan lokasi ya untuk dijadikan sebuah hotel gitu. Jadi ini lahan bagus, strategis, jadi entah nanti ini dibangun eee... bisnis apa itu belakangan, tapi setelah di review tuh kadang oh memang salah satu pertimbangan di serang tuh hotel gitu yah bagusnya, karna kan masih belum banyak juga. Untuk pertimbangan dari sisi pengunjung yang dating sih tergantung ya, kita kan.. e... misalnya nih serang kan pusat kota, yah apa namanya.. pusat pemerintahan, jadi target pasarnya

mungkin kesitu. Kebetulan nanti mungkin ada juga di tempat wisata karna memang tempatnya daerah wisata, menjanjikan untuk tempat wisata juga gitu target pasarnya orang yang berwisata gitu. Jadi.. gak cuma target untuk wisata aja karna kan serang sendiri kan ga terlalu populer ya atau dibandingkan daerah lain.

4. Terdapat fasilitas apa saja yang ada di LYNN hotel Serang?

Kalo kita sih kebetulan karna berangkatnya dari hotel budget yah.. standarnya ada kamar, ruang meeting, sama resto aja sih.

5. Ada berapa jenis kamar yang disediakan LYNN Hotel Serang? Jelaskan perbedaan dari masing-masing kamar tersebut, dan berapa total dari masing-masing kamar yang ada?

Kalo kita lebih ke tipe.. tipe kamar itu hanya ada satu yaitu standart room, tapi.. di standart room ini yang membedakan adalah tipe bed atau tipe kasurnya. Yang double bed itu adalah kasur satu yang besar, ada juga yang satu nya twin bed yang kasurnya sendiri-sendiri gitu, dua yang terpisah. Untuk harga yang dipatok pun sama. Tidak ada perbedaan kok .

6. Bagaimana tag line yang dimiliki oleh LYNN Hotel serang? Dan apa arti dari tag line tersebut?

Kalo LYNN Hotel serang nya sendiri sih eee... serve with heart yang artinya melayani dengan hati. Kalo arti dari LYNN sendiri itu sebetulnya agak personal dan merujuk ke nama-nama para pendiri.

7. Apa keunggulan atau ciri khas yang dimiliki oleh LYNN Hotel Serang?

Apa yah.. pertama yang jelas lokasinya sih, itu udah pasti eee... apa namanya.. tidak terbantahkan yah di pusat kota serang, dekat dengan eee.. pusat pemerintahan kota, pemerintahan provinsi, sama pemerintahan kabupaten. Terus... apa ya.. kalo ciri khas nya sendiri sih eee... local ambience. Local ambience itu artinya suasananya tuh feels like home gitu kaya dirumah gitu terus hangat gitu sih eee... suasana dan nuansa nya. Kayak gajauh dari rumah gitu, kayak disini tuh dibikin nyaman gitu. Lebih terasa tuh kalo udah sore hari ke malam hari tuh sendu gitu apa yah nyaman gitu.. itu sih

8. Untuk pembangunannya sendiri mengapa memilih lokasi ini untuk dijadikan sebagai bangunan hotel?

Apa yah.. itu tadi yang pertama yah.. karna berangkatnya dari lahan, terus emang lokasinya strategis dan yang paling ini sih pada saat bangunan LYNN serang waktu dulu tuh amaris tuh pertimbangannya eee... lokasi strategis dan yang kedua memang masih belum banyak hotel eee... yang representative gitu kalo hotel melati mungkin banyak tapi kan hotel yang representative masih terhitung jari lah gitu di serang. Sedangkan pasarnya nih menjanjikan sekali banyak.. pokoknya di tengah kota yang strategis deh gitu. Untuk bintangnya sendiri masih 2 sih karna kita juga kan eee.. untuk pertimbangan upgrade ke bintang 3 itu ada beberapa hal yang diperhatikan untuk sertifikasi ya. Nanti kayaknya akan sedikit-sedikit di upgrade gitu. Eee... untuk supaya dikategorikan bintang 3 yah.

9. Apakah LYNN Hotel Serang memiliki website sendiri? Jika iya, apa alamat website tersebut?

Ada sih tapi eee... masih under maintenance ya karena ini nih merujuk ke beberapa unit hotel juga jadi ini dipake untuk kesatuan pusat LYNN yah.. jadi nama website nya tuh Lynnhotelsandresorts.com

10. Berapa harga yang dipatok untuk pengunjung yang ingin menginap di LYNN Hotel Serang?

Eee... ini range ya.. ini kan harga tuh kalo range kisaran 400-450 itu kalo misalnya range promo. Aku sih kalo ngomongin harga bisa sampe 550, bisa sampe dengan 600, karena kita liat seasonnya gitu. Maksudnya gini, ini lagi banyak penggunaan kamar nih di serang otomatis kan kita juga seling price atau jual harga nya juga lebih tinggi gitu.. kalo range 400-500an

11. Bagaimana alur atau rangkaian pemesanan kamar jika ingin menginap di LYNN Hotel Serang?

Sebenarnya sama sih kayak hotel-hotel lain, ada beberapa metode atau ada beberapa cara buat pemesanan kamar. Kalo misalnya punya aplikasi ini.. di online travel gitu yah melalu

aplikasi, melalui online itu bisa. Kalo selain dari online travel atau dari aplikasi juga kita bisa melalui telfon. Sekarang tuh gampang sih untuk booking kamar melalui telfon langsung ke hotel atau kita juga punya hotline whatsapp gitu jadi.. orang tuh udah males apa namanya.. telfon karna ngambil pulsa gitu ya jadi bisa lewat whatsapp, atau juga dating langsung kalo kamarnya masih tersedia bisa gitu. Untuk di website lynn nya sendiri belum bisa yah karena kita masih under maintenance gitu ya, kebetulan kan lagi ada adik hotel ini yang baru kan yang di mojokerto jadi sedikit demi sedikit kita mau terintegrasi, jadi supaya terintegrasi dulu.

12. Dari segi pengunjung yang datang, apakah mayoritasnya untuk berlibur, perjalanan bisnis, atau hanya sekedar menginap (staycation)?

Diserang ya.. kalo diserang sih sebetulnya eee... lebih banyak perjalanan bisnis atau perjalanan dinas ya.. karena kan emang lokasi, eee.. sisanya ya dibagi dengan wisata, kalo orang sekarang tuh kayak staycation, jadi padahal mah orang serang ya tapi nginep nya disini gitu nyobain.. ada sih yang begitu juga.

13. Untuk waktu menginap, berapa lama rata-rata waktu pengunjung menginap di LYNN Hotel Serang ?

Kalo ini sih eee... dirata-rata kan 1-2 hari yah gitu rata-rata. Karena bisa jadi lebih dari 2 hari, atau Cuma sehari aja, tapi kalo di rata rata kan jadi 1-2 hari yah.. tapi ada juga bahkan yang sampai satu minggu biasanya. Ada yang long stay. Longstay tuh kalo udah lebih dari 2 minggu gitu biasanya dari perusahaan. Kalo dari instansi pemerintahan biasanya paling lama tuh seminggu yah, jadi hari kerja selesai gitu. Kalo dari perusahaan mungkin karena pekerjaan atau tugasnya belum selesai di area sini jadi diharuskan untuk longstay lebih lama gitu.

14. Apa nama restaurant yang dimiliki oleh LYNN Hotel Serang ?

Nama restoran kita Citarasa resto. Indonesia sekali kan ya. Pada saat masih amaris beda. Ini terkait dengan rebranding juga pasti ketika rebranding satu hotel itu biasanya nama-nama bar lounge, resto, nama ruang meeting itu biasanya diganti, kalo yang dulu itu nama restonya Express resto

15. Untuk menu dari hidangan restaurant sendiri, apakah tersedia menu nasional dan internasional, atau hanya nasional saja?

Sebetulnya ini mix ya, Cuma karena kita masih mengkiblat ke nasional sih, yang tradisional menu atau kalo ada pun chinesfood ya gitu, olahan china. Cuma memang tetep sih kalo ada westernfood kita pasti olahan nya ya eee.. supaya menyesuaikan lidah local gitu ya. Kalo menonjolkan sih tetep nasional menu.

16. Apa menu andalan yang dimiliki oleh restaurant LYNN Hotel Serang?

Sebenarnya beda-beda sih, kadang per bulan tuh kita punya menu andalannya ayam penyet, atau ayam sambel penyet, terus ada kalasan, atau ayam bakar kalasan gitu. Terus ayam bumbu bali, jadi eee... itu aja sih biasanya per bulan atau per periode kita punya menu andalan yang berganti-ganti. Cuma kalo yang kayaknya sering banget di senengin orang-orang tu ya itu tadi ya. Sama.. mie goreng jawa gitu. Pokoknya tradisional menu lah, yang jadi favorit.

17. Pukul berapa saja restaurant tersebut beroperasi? Mulai dari breakfast, lunch, dinner?

Kalo resto pemesanan itu kita pokoknya setelah tutup setelah makan pagi. Kalo pagi itu kita fokus untuk sarapan, kalo mau pemesanan setelah tutup breakfast sekitaran jam 10 sampai dengan jam 10 malam lagi. Breakfast nya dari jam 6 pagi sampai jam 10 pagi, jadi kalo untuk pemesanan di resto, setelah itu. Diatas jam 10 pagi, dan close nya jam 10 malam. Room service juga bisa atau diantar ke kamar. Jadi ga harus makan ditempat .

18. Berdasarkan struktur organisasinya, difisi apa saja yang ada di dalam LYNN Hotel Serang? Dan bagaimana peran serta tanggung jawab dari masing-masing divisi tersebut?

Kalo divisi atau bagian sih sebetulnya secara garis besar Cuma ada dua. Operasional dan supporting, jadi tanggung jawab dan perannya ya itu yang supporting mendukung ke bagian operasional, gitu. Jadi kalo operasional banyak nih dibawahnya kayak bagian front office atau receptionist, team house keeping dari room divisi yah atau dibagian kamar gitu.

Dari operation juga nanti dibawahnya ada eee... engenering atau teknis hotel eee.. apa namanya engenering hotel, jadi kayak misalnya bangunan, listrik, air, itu handle-an nya itu. Ada juga ke FnB atau food and beverage ke bagian area makanan dan minuman, kayak resto gitu. Ada juga ke bagian eee... apa namanya public are. Public area tuh untuk kebersihan semua area kebersihan dan kerapihan semua area gitu. Nah ini yang bagian operasional, tidak akan berjalan lancar kalo tidak ada eee... ini pasangannya yaitu departemen supporting. Jadi kenapa disebut supporting yaitu untuk mendukung operasional diantaranya dibagian sales marketing, accounting atau finance ya, HRD atau human resort departemen ya gitu. Jadi sebenarnya saling berkaitan lah gitu gak berdiri sendiri.

19. Bagaimana budaya kerja yang diterapkan oleh LYNN Hotel Serang?

Sebenarnya kalo budaya kerja sih ini kompleks ya maksudnya eee.. dan banyak pengertiannya gitu, Cuma yang saya tangkep sih disini tuh tetep apa yah.. menjunjung tinggi disiplin gitu kan, efektif kerja kerjanya tuh yang efektif, efisien, multi tasking, jadi kalo tamu punya keluhan itu kan gamungkin nanya “kamu bagian apa? tolong bantu saya”. Atau “Maaf bukan bagian saya” jadi itu disebut multi tasking tapi harus siap eee... tau kondisi hotel tuh seperti apa, jadi ga perduli kamu dari departemen apa, kamu harus bisa handle gitu, jadi multi tasking nya itu. Dan.. lebih kekeluargaan sih, maksudnya eee... komunikasinya kita ada forum komunikasi gitu jadi supaya komunikasi untuk pekerjaan tuh juga lancar gitu ya, kebetulan masih anak- anak muda rata-rata jadi semangat kerjanya dan budaya kerja nya masih bisa disesuaikan satu sama lain. Untuk forum ada salah satu di whatsapp, tapi kita juga sering ada ngumpul sih gitu, ngumpul nya memang diluar jam kerja atau setelah kerja selesai gitu cuman yah eee... apa namanya.. enggak secara formal Cuma ya itu buat sharing, tukar pikiran, gitu aja sih untuk nambah solidaritas.

20. Bagaimana SOP yang selalu diterapkan oleh karyawan LYNN Hotel Serang untuk meningkatkan standar pelayanan hotel?

Kalo SOP sih sebetulnya kita berpegang teguh ke.. ini ya, industry perhotelan itu ada istilahnya 3G, yaitu Grooming, grooming tuh cara berpakaian dan penampilan ya, Greeting, itu salam sapa senyum, sama namanya gesture, nah gesture ini adalah cara kita

untuk bersikap dan melayani, jadi semua memang secara visual dilakukan secara eee.. apa ya, menyentuh indera manusia gitu jadi selain dari lihat, di dirasakan, oh dari apa namanya dari karyawan SOP nya tuh setelah SOP 3G ini kita jalankan, SOP yang lainnya akan mengikuti gitu, seperti cekatan, terus apa ya, dapat di andalkan, cekatan, cepat, dan yang paling penting sih sebenarnya eee... prinsip tamu itu adalah prioritas ya.. jadi bukan tamu adalah raja tapi tamu adalah prioritas gitu jadi kalo misalnya ada eee... keluhan sekecil apapun kayak misalnya ada keluhan, permintaan atau request itu harus didengarkan dan diselesaikan gitu permintaannya. Karna dijadikan sebagai bahan evaluasi juga kan.

21. Apa visi misi yang dimiliki oleh LYNN Hotel Serang saat ini? Apakah ada perbedaan visi dan misi pada saat sebelum dan sesudah dilakukannya rebranding pada LYNN Hotel Serang? Jika ada, bagaimana visi misi tersebut?

Kalo visi misi sih ini eee... saya gak bisa jelaskan ya masih di keep nih sama tim direksi, tapi eee... secara garis besar perbandingan amaris dan LYNN itu kalo saya lihat eee... secara internal nih amaris tuh kan jaringan hotel yang sudah stabilish ya sudah besar, dan mereka punya cita-cita untuk expand ke tingkat asia Cuma kalo misalnya kami, LYNN sendiri sebagai perusahaan yang masih merintis sih yang paling penting kan eee... mempunyai jaringan hotel lokal yang eee... kuat dulu nih itu sih sebagai pendatang baru gitu. Kalo misinya pasti ya dengan pelayanan yang optimal gitu, meningkatkan kualitas pelayanan, itu sih pasti yah apa namanya.. gak akan pernah lepas gitu itu udah jadi kunci yang utama sih.. jadi disini kita fokuskan untuk menambah jaringan LYNN hotel terlebih dahulu, menambah jaringan, menambah unit dulu. Dan sebenarnya dengan properti atau hotel yang sudah ada dimatangkan dulu nih jadi eee.. kita kan unit serang misalnya terasa belum, tadi kayak mau upgrade bintang, segala macam, jadi betul-betul di maksimalkan dulu dengan unit yang ada gitu. Memang betul nanti mungkin 1 atau 2 tahun kemudian ada unit atau ada hotel baru, tapi yang udah berdiri ini juga akan tetap evaluasi buat renovasi lah gitu, tambah fasilitas lah, kesitu juga tetap dijalankan. Ya.. sambil berjalan sih gitu..

22. Saat melakukan rebranding dari Amaris Hotel menjadi LYNN Hotel Serang, apakah ada peluncuran baru berupa fasilitas atau sesuatu lainnya? Jika ada, apakah hal baru tersebut?

Saat ini ya.. sebenarnya kita secara bertahap sih jadi kalo disebut saat ini, ini kaya kursi ini (kursi meeting) juga baru nih. Yang ini yah yang terlihat tapak mata yah, didalam ruangan juga ada fasilitas tambahan juga apa yah.. yang diubah gitu kayak misalkan.. kayak materi materi lah gitu kayak perlengkapan kita ganti. Kalo amaris dulu kan konsepnya sangat minimalis ya jadi kita sekarang sedikit demi sedikit merubah interior sih sama fasilitasnya. Kamar dan area-area public ya. Perubahannya ya kalo dari benda atau yang tapak mata itu ada wallpaper kamar baru gitu terus kursi, terus apalagi ya kira-kira cat gitu yaa warna-warna kita sesuaikan dengan warna khas nya LYNN gitu. Untuk penempatan wallpapernya sendiri ada di kamar, area lobby dan di ruang meeting juga ya.

23. Setelah dilakukannya rebranding hotel, apakah ada perubahan struktur karyawan? Jika ada, bagaimana perubahan tersebut?

Sebenarnya kalo karyawan gak ada sama sekali perubahan si sebenarnya. Jadi memang kebetulan ketika sebelum rebranding juga orangnya masih sama.. jadi pemilik atau ownernya ini sudah percaya dan apa ya.. dari pada harus mencari lagi (pegawai baru) dan.. misalnya karyawan nih udah tau seluk beluk nya bangunan dan hotel ini itu jadi ketika rebranding pun ya... karyawan yang tau gitu apa namanya eee... pekerjaannya seperti apa ya menyesuaikan aja gitu.. kalo pada saat masih amaris pun kami gak ada penambahan atau pengurangan jumlah karyawan sih jadi masih tetap sama.

24. Setelah dilakukannya rebranding, penghargaan atau pencapaian apa saja yang telah di capai oleh LYNN Hotel Serang?

Eee... sebenarnya bingung sih kalo ini ya karna kan kita juga memang tidak ada dan jarang ada acara-acara penghargaan apa-apa Cuma kalo disebut pencapaian secara internal nih eee... target, atau misalnya ya target pencapaian perbulannya tercapai gitu kan dari segi pendapatan yah. Terus... secara berkala juga kan ya kita juga sering dapat awards gitu lah ya penghargaan, artinya dikategorikan sebagai wajib pajak yang tepat waktu membayar pajaknya gitu itu aja sih. Untuk CHSE seenarnya itu bisa dibilang penghargaan tapi memang sebetulnya hotel sudah wajib ya punya itu, gitu sekarang. Karna memang sudah menjadi sebuah kewajiban. Gitu sih. Nah sertifikasi itu baru dikeluarkan semenjak pandemi aja jadi artinya si properti itu sudah siap eee... dengan kondisi pandemi gitu, siap

melayani dengan keadaan atau kondisi pandemic gitu yang sekarang udah menyesuaikan ya keadaannya.

Pembahasan

1. Platform apa saja yang dimiliki oleh LYNN Hotel Serang?

Untuk website on progres ini ya... sama paling yang di handle oleh kita sendiri itu adalah instagram sih.. hanya instagram dan website aja..

Kalo instagram sendiri nih yang paling aktif ya, setiap hari ada aja sih postingannya, tapi yang paling rutin ini di insta story ya.. ig story. Eee... kalo feed atau postingan itu sebulan biasanya 2-3 kali, kebetulan aku juga yang mengelola, jadi kalo di timeline itu kita targetnya 2-3 kali postingan feed, kalo setiap hari setidaknya ada satu kali ig story sih..

Kontennya atau isinya tuh banyak ya kayak misalnya eee... kayak misalnya oh ini lagi musim pancaroba misalnya, kita liat kondisi eee... hote, misalnya ga Cuma melulu kesannya jualan gitu loh di instagram tuh jadi ngasih tips gitu.. ada juga promo bulanan atau misalnya momen – moment saat tertentu misalnya kayak acara yang lagi meeting atau acara lamaran atau acara pernikahan kita foto, kita posting, gitu jadi banyak sih kalo konten gitu, kayak hari perayaan juga ya.

2. Bagaimana aktivitas LYN Hotel Serang di sosial media? Apakah LYNN Hotel Serang tergolong rutin melakukan posting konten baik dalam instagram ataupun sosial media lainnya? Konten apa saja yang biasanya disajikan?

Kalo di komen sih jarang, kalo dulu mungkin iya ya.. ngomen ngomen postingan, ngereply story, tapi kalo sekarang tu orang tuh lebih cenderung ke direct message, ke DM, menanyakan langsung postingan itu tuh bisa dijelasin lagi gak ya misalnya lagi ada promo mot uyak gimana ya, syarat promonya apa aja ya.. dan itu wajib kita balas sih gitu.

3. Bagaimana kegiatan dan strategi promosi yang dilakukan LYNN Hotel Serang? Dan apakah LYNN Hotel Serang pernah bekerja sama dengan para influencer atau beberapa media lainnya untuk keperluan promosi?

Paling si kita tuh kalo ada media tuh eee... pernah ke radio ya.. talk show gitu, yangudah pernah tuh swaragama, itu sih yang pernah itu sekitar 3 bulan atau 6 bulan gitu kontraknya.

Untuk influencer itu belum ada, biasanya kita itu informasi daerah jadi kayak eee.. yang info serang kan area serang raya yah, kabupaten, kota, cilegon gitu, pernah juga ke area tangerang jadi lebih kearah area aja sih mainnya, kalo influencer sih secara personal gitu ya engga sih sih, karena gak kesitu targetnya.

Mungkin yang perlu di garis bawahi adalah tujuan promosi dan kerja sama untu media dan sebagainya itu bukan untuk menarik pelanggan secara langsung tapi lebih ke brand value kita gitu jadi gak melulu bisa di nilai dengan nominal yang dihasilkan gitu ya, dan brand awareness sekarang tu tau dulu, kayak oh, itu tuh (LYNN Hotel) yang disitu ya.. gitu, itu dulu sih. Mungkin nanti kalo udah stabil, udah mapan, udah diatas 2 atau 3 tahun itu bisa, apa ya.. trend nya udah pertimbangan berhasil atau nggaknya kita promosi tuh bisa ke situ.

4. Apakah LYNN Hotel Serang selalu menyediakan promo berupa potongan harga atau voucher untuk para pengunjungnya? Apa saja promo-promo tersebut? Dan bagaimana cara pengunjung untuk mendapatkannya?

Kalo ini... kita macem-macem sih ada promo kamar, ada promo FnB atau dari resto gitu, tergantung seasonnya season apa juga, kayak misalnya, oh udah mau akhir tahun nih gitu, ya.. kita sesuaikan promo, harga promo kamar potongan atau diskon, atau misalnya menginap 3 hari bayar 2 hari. Itu beberapa kali kita pernah ada promo seperti itu sih, gitu. Kalo buat makanan FnB itu biasanya monthly promo, atau promo bulanan nanti kita biasanyanya di display gitu promo bulan ini apa, itu ada juga di kamar-kamar ya.. cara buat ngedapetannya sebenarnya nggak ada syarat dan ketentuan khusus sih, gitu kalo misalnya makanan sih itu udah langsung kita kasih harga promo aja, kalo untuk kamar eee.. beberapa ketentuan kita pake, kayak misalnya harus follow instagram dulu atau harus tag dulu misalnya berapa orang, atau misalnya kunjungan kedua repeat-repeat kita pernah pake apa namanya.. syarat-syarat seperti itu. Ada juga minimum eee... menginap dua malam, nanti baru dikasih potongan, pernah si beberapa waktu. Untuk promo wedding sendiri termasuk nya kedalam paketan ya, jadi nanti ada paket social event, kayak acara meeting, rapat, seminar, ulang tahun, wedding, acara lamaran, itu kalo promo biasanya kita juga liat dari season, dari musim. Orang tuh kan nikahan biasanya mulai di atas apa namanya setelah idul adha gitu kan.. jadi nanti kita bikin package lagi gitu. Atau kadang juga eee... promo nya ikutan dengan eee... karna kita tu emang fleksibel banget sih tergantung lagi yang

happening atau yang akan di liat ke depan tuh ada acara atau ada momentum apa sih gitu.. jadi kita bisa menyesuaikan kesitu. Fleksibel aja sih sebenarnya, jadi secara rutin pasti ada.

5. Dorongan atau hal pendukung apa saja yang pada akhirnya LYNN Hotel Serang memutuskan untuk melakukan rebranding?

Sebenarnya kalo ini emang eee... selain alasan personal dari pemilik juga sebetulnya kan ingin mengelola hotel secara mandiri lah ya gitu. Lepas dari manajemen yang lama, berdiri sendiri, jadi apa ya.. punya konsep dan eee... apa, dan cara manage hotel tuh sendiri gitu, itu yang dimatangkan dulu gitu, supaya jadi mandiri, tidak tergantung dan terikat dengan operator atau jaringan hotel manapun, gitu jadi mereka sudah.. apa ya sudah punya kemampuan itu jadi lebih di tingkatkan lah. Untuk yang di Mojokerto juga sama sih, Cuma kalo misalnya karyawan otomatis beda-beda ya.. tapi tetep apa namanya yang mengambil keputusan tetap sama kok orangnya, gitu. Artinya direksinya sama gitu. Karna kan kalo dari unit bisnis sendiri kita punya apaya.. sampai mana sih batasan kita buat ngambil keputusan gitu. Kalo udah eee... ranahnya mungkin tidak bisa diputuskan sendiri, biasanya memang koordinasi dengan tim direksi gitu. Ya lebih kompleks lah.

6. Apa fokus utama yang akan dicapai oleh LYNN Hotel Serang setelah dilakukannya rebranding?

Kalo fokus sih kita rebranding atau tidaknya rebranding, pokoknya.. apalagi setelah ketok palu, jalan sendiri nih kita nih ya.. rebranding, itu langsung eee... selain apa namanya.. eee... informasi yang harus segera cepat menyebar gitu ya ke semua kalangan, bahwa hotelnya sudah berganti ya tetep itu kembali ke fokus utamanya adalah tingkat hunian atau okupensi gitu atau misalnya sering disebutnya apaya eee.. apa ya, rame nggak nya hotel nih, jadi kita fokus ke meningkatkan tingkat hunian, meningkatkan revenue atau penjualan, sama paling ya itu ya upgrade fasilitas – fasilitas sih, gitu.. jadi ini tuh sebenarnya , fokus utama hotelnya rebranding sih mungkin semua kayanknya begitu ya..

7. Apa dan bagaimana hambatan-hambatan yang terjadi pada saat melakukan rebranding?

Faktor pandemi sih mungkin kayaknya yang paling besar ya, itu emang sangat sangat menantang sih.. kok berani gitu ya.. karna kan memang kita merasa siap gak siap dan

memang harus berani ya gitu, terus waktunya singkat juga. Kurang dari.. ya sekitar satu bulan lah, kita buat persiapan sama emang selain itu ya sosialisasinya, karna kan emang tidak bisa berkumpul dengan orang lain jadi informasi semua serba digital gitu yang kita sebar. Terus.. eee.. waktu nya itu kita merasa, apa ya, eee... terburu-buru, satu bulan harus udah selesai, itu si jadi eee.. apa namanya ya nyita tenaga dan pikiran aja sih. Tapi Alhamdulillah nya kan terkejar. Karna kan ini.. berpisah, bukan menyatu ya. Kalo berpisah itu kan artinya orang yang bisa mengerjakan tugas yang harusnya diselesaikan 10 orang, ini diselesaikan oleh 5 orang gitu, jadi emang dituntut untuk multi tasking juga gitu, tapi Alhamdulillah terkejar sampe tepat waktu sih gitu.

8. Selama proses rebranding Amaris Hotel menjadi LYNN Hotel Serang, apakah ada persepsi masyarakat yang diterima baik secara langsung maupun tidak langsung mengenai dilakukannya rebranding?

Kalo masyarakat ini kita ngambil sample nya area sini ya. Sebenarnya kalo area sini sih nggak ada eee.. persepsi apa apa, Cuma mungkin karna belum tau kok diubah nama, itu aja sih, sering ada pertanyaan-pertanyaan gitu. Tapi untungnya eee... apa ya, ya punya pendekatan kepada tingkat, apa ya namanya, pejabat tingkat RT RW aja sih, menjelaskan ke berganti nama ini orang-orang nya masih sama kok karyawannya gitu kan eee... bisnis juga masih sama, bisnis hotel, Cuma berganti nama karena apa namanya, yang punya hotel ini merasa mau mendirikan atau berdiri sendiri aja gitu. Jadi respon dari masyarakat sekitar juga eee... nggak signifikan ya, maksudnya tidak terganggu juga, yang penting mereka tu ini aja, oh.. kayak gitu alesannya gitu.. tapi setelah tau, ya nggak apa-apa gitu.

Kebetulan kan karyawan juga ada yang tinggal dan nge kost di daerah sini juga, jadi suka ada aja sih timbul pertanyaan, ‘eh..kenapa diganti nama?’ gitu, jadi sebetulnya sebelum rebranding eee... direksi ini kan menjelaskan ke karyawan dulu nih, kenapa sih kita harus rebranding, alasan kita apa, salah satu nya ya biar karyawannya juga gak iya iya aja, jadi kita harus tau tau kenapa kita rebranding, kenapa ini diharuskan, kenapa ini dilakukan, nanti kan kayak gini nih, ini kan snowball effect ya, kayak efek bola salju, nanti ini nanya, kita sendiri sebagai karyawan nggak tau kok, kok kamu nggak tau, kan kamu kerja disana, gitu. Jadi, berhubung karyawannya tau ya itu informasi nya juga jelas disitu, sampe ke

masyarakat gitu. Karna karyawannya juga masih orang-orang sini, masih tinggal di daerah sini, gitu.

9. Setelah dilakukannya rebranding pada LYNN Hotel Serang, upaya apa saja yang dilakukan baik pihak internal maupun eksternal untuk meningkatkan mutu atau kualitas pelayanan kepada konsumen atau pengunjung?

Kalo itu sih tetep ya.. tadi ada namanya evaluasi atau review dari tamu, kita punya yang namanya guest comment. Jadi guest comment itu kita tinggalkan atau kita sediakan di masing-masing kamar, atau pada saat sarapan gitu ya, random sih gitu. Ada yang mau isi ada yang engga. Eee... orang itu mau mereview, mengevaluasi pengalaman mereka tinggal di hotel tuh Cuma karna dua hal, menyenangkan atau tidak menyenangkan. Kamu kalo saking senengnya itu pasti review, kalo ga seneng pasti review juga, itu aja pilihannya. Jadi kita ga melulu cari kesalahan, tapi eee... review itu ada dua hal yang tadi ya, oh ini.. kayak ada tuh katanya oh ini kinerja karyawannya cepat tanggap, cepat diperbaikinya, segala macem. Ada juga mungkin yang eee... kasih yang negative nya atau yang tidak menyenangkannya kita liat, oh ini misalnya dari kamar berapa, ada keluhan apa, dicari nih sumbernya dari mana gitu. Jadi itu yang jadi patokan kita buat apa ya, eee... meningkatkan mutu atau kualitas gitu, karena kan kita tetep melakukan kayak sweeping lah nih kamar secara random, ada kerusakan ini ini ini, tapi bisa jadi ketika malam hari nya, itu kan merasakan tamu yang stay dikamar itu gitu. Secepat mungkin kita perbaiki, gitu. Karna kadang orang atau tamu tuh ga berani complain secara langsung. Sebetulnya mengapa kita menyediakan secarik kertas guest comment tuh, biar langsung bisa disampaikan ke kita, atau bisa telephone re receptionist, kita bakal respon sih langsung, gitu. Selain dari kita sih tetep ya, maintenance ya secara berkala gitu, baik dari segi bangunan, maupun segi fasilitas. Dan yang melakukan sweeping adalah pimpinan atau ownernya langsung. Jadi sebenarnya random sih, kayak eee.. emang ga di niatin tapi ketika tiba-tiba jalan, ke koridor kayak oh ini ada ini nih, harus diperbaiki, oh ini nih sudah kadaluarsa, atau ini sudah rusak, gitu. Kadang satu sama lain karyawan juga saling ngingetin. Kayak minta tolong, dong itu misalnya kerannya bocor pada saat di bersikan. Kalo cuek-cuek aja kan nanti pas dipake, udah tau rusak, kenapa gak disampaikan ke karyawan yang lain, gitu.

10. Saat masih memakai manajemen hotel Amaris, bagaimana budaya kerja yang diterapkan? Apakah ada perubahan budaya kerja yang terjadi?

Sebetulnya gak ada sih ya, tapi aku pribadi sih ngerasanya ketika kita lepas dan ini sendiri gitu ya tidak ada operator manajemen hotel tuh apa ya.. punya semangat lebih aja gitu, oh kita anak baru, tapi kita juga bisa menunjukkan kinerja kita juga masih eee.. tidak berubah atau tidak menurun lah performanya gitu sih, nggak ada sih kalo perubahan karyawan.

11. Sebelum dilakukannya rebranding, apakah ada target khusus dalam jumlah pengunjung yang harus dicapai guna kepentingan kerjasama antara pihak LYNN Hotel dengan Hotel Amaris? Jika iya, deskripsikan bagaimana target tersebut dapat dilakukan, dan berapa jumlah pengunjung yang harus dicapai?

Oke.. kalo ini eee..target sih biasanya dihotel manapun pasti ada yah, Cuma kalo dari apa namanya eee.. target khusus, jelas pasti peningkatan revenue atau pendapatan, okupansi tingkat hunian, terus biasanya eee.. target itu kan dilakukan ada angka nya gitu ya, tapi range nya tuh biasanya sampe 5% kenaikan okupansi maupun revenue atau pendapatan gitu. Baik amaris maupun LYNN Hotel sebetulnya sama aja sih, kalo lynn sendiri ini kan karna rebranding, jadi kita mengadaptasi gitu, tapi disesuaikan juga gitu dengan kondisi yang sekarang. Gitu. Kalo mungkin dengan operator hotel kita kan punya kewajiban untuk targetnya disamakan atau di buat dan dirapatkan atau dimusyawarahkan dengan korporate pusat gitu ya, jadi ngga Cuma untuk yang pemilik hotel, Cuma kalo sekarang langsung nih manajemen di unit hanya dengan owner atau dengan pemilik aja atau dengan direksi aja. Jadi koordinasinya lebih simple gitu. Tapi misalnya kalo secara nominal, sejauh ini kalo Amaris kan dulu kita masih belum terdampak pandemi ya, kalo sekarang jadi kita harus bener-bener menyesuaikan dengan plan A plan B nya nih gitu. Karna kan kita juga pasti akan mengikuti kebijakan-kebijakan pemerintah kan artinya harus ada yang disesuaikan nih. Ketika kebijakan pemerintah baru dikeluarkan nih, atau berubah kita kan otomatis harus mengikuti. Jadi, kemungkinan target nya juga kita akan sedikit berubah gitu, ya akan mengikuti lah gitu.

12. Dalam melakukan rebranding, apakah LYNN Hotel Serang termasuk dalam minor changes, intermediate changes, atau complete changes? Berikan penjelasannya!

Kalo yang aku tangkep sih ini minor, intermediate, atau complete nya dari segi perubahannya gitu ya.. karena ini bisa dikategorikan sih sebenarnya intermediate, karena 50% - 50% lah ya antara pemilik dan pengelola, jadi kalo dulu itu istilah nya kepalanya ada dua, direksi atau pemilik, dan manajemen atau pengelola. Kalo sekarang eee.. kepalanya hanya ada satu jadi perubahannya 50-50 lah. Toh, karyawannya juga tidak banyak berubah, garis koordinasi juga lebih cepat, gitu yaa. Jadi tidak ada perubahan banyak tapi sebisa mungkin kita berubah. Jadi ya emang Cuma setengah jadinya ya 50-50 lah perubahannya jadi intermediate. Jadi tidak terlalu besar dan tapi dampaknya mudah mudahan sih sesuai target lah, gitu.

13. Apakah LYNN Hotel Serang melakukan rebranding dipengaruhi oleh faktor internal berupa perubahan dalam strategi perusahaan?

Kalo faktor internalnya perubahan strategi itu jelas iya ya.. karna kan yang memiliki strategi ini para pimpinan atau direksi dan pemilik hotel ini salah satunya adalah alasan internal gitu, apa namanya strategi- strateginya mereka, gitu misalnya ingin mengembangkan brand LYNN sendiri gitu kan, itu kan mungkin alasan dari pihak internal direksi gitu kan ya.

14. Dilakukannya rebranding pada LYNN Hotel Serang apakah terjadi karena adanya perubahan budaya kerja?

Enggak ya. Tidak. Kalo budaya kerja yang tadi seperti yang saya bilang tidak ada sih.

15. Apakah dilakukannya rebranding karena adanya perubahan dalam segi komunikasi perusahaan?

Eee... sejauh ini sih tidak ada ya. Bukan alasan karena segi komunikasi sih.

16. Dilakukannya rebranding pada LYNN Hotel Serang, apakah terjadi karena perubahan dalam kebiasaan organisasi ?

Tidak ada sih, karna kan sebenarnya tidak berubah secara signifikan juga.

17. Dilakukannya rebranding apakah terjadi karena adanya perubahan struktur perusahaan seperti akuisisi atau merger?

Eee.. sebenarnya kalo akuisisi atau merger ini kan penggabungan dua atau lebih menjadi satu ya, kalo ini sih kita lebih ke berpisah atau lepas ya dan berdiri sendiri gitu. Itu sih jadi perubahan iya, tapi bukan menjadi satu, tapi ini lepas dan berdiri sendiri, gitu.

18. Apakah penilaian / persepsi dari pihak eksternal maupun perusahaan sendiri menjadi salah satu faktor dilakukannya rebranding?

Eee.. gak ada ya, ini sih murni dari perusahaan atau internal pemilik atau direksi aja.

19. Dalam aktivitasnya, termasuk dalam level atau kategori manakah LYNN Hotel melakukan rebranding? corporate rebranding, bisnis unit, atau individual product?

Kayaknya korporate rebranding sih ya, karna kan dulu kita punya korporate atau manajemen operator Amaris, sekarang kita sudah berganti gitu ya.

20. Bagaimana SWOT LYNN Hotel Serang? mulai dari target pasar, pesaing/kompetitor, kekuatan dan kelemahan, serta ancaman dan kesempatan yang timbul.

Kalo strange nya kekuatan kita target pasar jelas ya, lokasi strategis berada di pusat atau tengah kota Serang, pemprov dekat, pemkot dekat, pemkab dekat, pesaing kompetitor juga dengan level atau standar hotel yang sama yaitu hotel bintang 2, hotel bintang 3 juga masih belum terlalu banyak tapi cukup bersaing lah ya gitu. Kekuatan kelemahan sih sebetulnya eee.. kalo untuk saat ini kita masih merintis gitu. Tapi perintisan kita ini kan bukan tidak tau apa-apa tapi kita sudah punya bekal, gitu. Jadi bisa menyesuaikan. Untuk ancaman dan kesempatan sebenarnya kalo kesempatan itu kita nih kebetulan sudah lepas dari brand yang lama, berdiri sendiri, jadi keputusan untuk mengekspersikan pengen hotel ini fasilitasnya pengen ini, lebih leluasa, jadi itu kesempatan kita buat berkembang lebih dari yang kalo hotel yang lama kan lebih kategori hotel budget udah to itu aja gitu. Jadi, agak susah ruang untuk bergerak dan berkembang nya, tapi kalo sekarang kesempatan berkembangnya lebih. Kalo yang lama kan ya standard nya istilahnya kamu harus beli kursi dari IKEA yaudah harus itu dan jenis nya itu. Tapi kan kalo sekarang kan kita juga bisa eksplor ya gitu sih.

21. Seperti apa perencanaan yang dirancang LYNN Hotel Serang untuk melakukan rebranding? dapat dijelaskan dalam segi tampilan visul, struktur, positioning, tujuan, dan visi.

Sebenarnya kalo ini aku gak bisa kasih sih karna ini emang ini ya apa namanya.. bisnis plan nya owner, cuman kalo aku bisa gambarkan tuh, kaya tadi yang udah dijelasin ya, ini kan ada namanya PT. LYNN Property nih (ini usaha keluarga ya), nah si PT. LYNN Property ini, dulu ketika masih jadi Amaris, ini garis koordinasi lah ya, dengan PT. Amaris Internasional, nah si PT Amaris Internasional ini istilahnya setengah - setengah lah, ini operator yang menjalankan operasional, ini kan punya kebijakan dan secara legalitas gitu ya. Dibawah ini, ini kan ada yang namanya yang di unit nih, atau karyawan unit, nah, sekarang, kalo perubahannya, ini (PT. Amaris internasional) sudah dilepas, ini garis koordinasi nya to. Hanya dua ini aja (PT. LYNN Property, dan Karyawan Unit). Kalo dulu kan kita untuk menentukan sebuah ada kendala apa atau kendala apa, kita laporan tuh kesini iya (PT LYNN Property) dan kesini iya (PT Amaris Internasional). Kadang kan rapat dulu gitu istilah nya, jadi kayak gimana nih baik nya keputusan, jadi kalo masih sama amaris secara garis koordinasinya lebih lama, kalo ini alhamdulillahnya lebih cepet nih sekarang gitu kan. Cuma kalo untuk perencanaan dilakukan rebranding waktu nya juga hanya ssatu bulan dan emang itu pure ada pada keputusan direksi atau owner sendiri. Jadi unit atau kita tidak diberikan wewenang untuk itu gitu. Kalo apa namanya, struktur, jelas lebih simple gitu ya, sederhana. Positioning hotel sendiri juga sebenarnya tidak jauh beda. Tatap di hotel budget tapi mungkin kedepannya sedikit demi sedikit kita akan menjurus ke hotel standar bintang yang lebih tinggi, gitu.

22. Persiapan apa saja yang dilakukan LYNN Hotel serang untuk melakukan rebranding?

Apa ya... banyak sih pokoknya terutama dari segi visual dan legalitas dulu nih. Contohnya kalo visual kan dari segi tampilan ya, dari emang logo-logo yang terpampang dan yang mudah untuk dilihat orang itu kan sebagai brand ya yang dilihat itu otomatis yang diganti pertama duluan. Namanya korateral ini nih yang gini-gini kayak buku, pulpen, karna dikamar pun kita masih banyak notes yang guest comment juga kan masih ada unsur amaris

nya, nah yang gitu-gitu tuh ganti dulu semua yang berunsur logo dan visual. Itu dulu kita ganti secepatnya. Dan yang udah mulai mendekati hari H perubahan itu otomatis kan kita komunikasi ke stakeholder ya kayak misalnya perizinan ke kantor dinas misalnya pemberitahuan lah gitu ke stakeholder, ke instansi-instansi yang sekiranya kita ada komunikasi gitu. Pemerintah, dinas, orang yang sering kita melakukan komunikasi lah gitu, kayak supplier juga. Itu sih pokoknya yang berhubungan sama kita lah. Balik lagi, itu kan pada saat pandemi, jadi kita tidak bisa bertemu secara langsung, paling hanya via surat, email gitu untuk pemberituannya.

23. Bagaimana penerapan atau implementasi dari rebranding yang dilakukan? baik kepada stakholder, maupun eksternal lainnya.

Ini sebenarnya sama si ya kayak jawaban yang tadi, komunikasi sih tetep gitu ya. Komunikasi nya juga dengan segala cara dan mungkin kita terbatas dari ga bisa ketemu, surat menyurat gitu administrasinya, telfon, kalo misalnya sekarang udah bisa ketemu ya itu lah apa namanya sebisa mungkin kita ketemu, lalu diskusi gitu, dan inti nya ya jangan sampe engga ada komunikasi sama sekali lah sama stakeholder nih, kalo stakeholder kan luas ya, kayak pemerintah, yang punya kebijakan, masyarakat, terus supplier juga gitu, terus dari tamu juga gitu kan, itu sih.

24. Bagaimana evaluating atau keberhasilan yang dicapai dari rebranding yang dilakukan? apakah sesuai dengan tujuan awal yang telah di rencanakan?

Kalo sekarang mungkin belum keliatan signifikan ya, karna kan baru satu tahun lebih. Mungin kalo takaran keberhasilannya itu apa, misalnya kalo dari tingkat hunian ya, dari tingkat persentasi kunjungan orang menginap disini ya Alhamdulillah udah cukup membaik lah sekarang, dibandingkan dengan dulu, karna juga pandemi kan ya.. kalo misalnya evaluasi sih tetep, apa nama nya tetep kita jalankan kayak misalnya setiap bulan adanya rapat internal dari manajemen gitu, evaluasi, evaluasi tu soalnya luasnya apa namanya ini kan untuk keberhasilan rebranding, kalo rebranding ini kan sendiri sudah selesai sebetulnya jadi ini kita sebetulnya mencoba berusaha untuk menguatkan brand ini sendiri gitu sekarang sih.

25. Setelah dilakukannya rebranding, bagaimana kualitas atau standar pelayanan yang diberikan kepada pengunjung? baik dalam segi layanan maupun pemenuhan kebutuhan pengunjung.

Sebenarnya kalo itu ngga ada perubahan, jadi yang penting sih kualitas dan standar pelayanan kita jangan pernah ngerasa cukup-cukup aja, tetep harus improve terus apa ya, diusahakan lebih baik gitu. Meskipun memang guest comment atau evaluasi tamu bagus kok apa segala macam, tapi kan tetep kan ngga boleh bikin kita terlena gitu kan, tetep kita harus improve dan evaluasi lebih baik punya target lebih gitu. Makanya survive pelanggan itu yang saya bilang ga Cuma yang jelek-jeleknya aja tapi yang baik nya juga. Takutnya ada justru bukannya kita menjadi lebih baik, malah jadi menurun kan, kok kemarin dipuji soal sikap karyawan yang cekatan tiba-tiba bulan berikutnya justru ada keluhan karyawan kurang cekatan gitu kan. Itu kan berate ada kemunduran. Jadi untuk menjaga standar kualitas itu ya bukan hanya untuk meningkatkan pelayanan aja bukan Cuma untuk mempertahankan aja tapi untuk meningkatkan juga, gitu. Karna kalo di guest comment itu kalo aku bikinnya itu pake point angka, ya jadi keliatan banget. Paling tinggi itu lima ya. kalo skripsi itu kayak kuantitatif nih gitu misalnya. Skala satu sampai 5 atau 1 sampai sepuluh itu berapa gitu. Ada si emang kadang kan orang suka males ya nyilang-nyilang tau milih-milih dari segi angka gitu. Ada juga yang nulis. Tapi kalo misalnya skala 1-5 memuaskan sampai tidak memuaskan itu biasanya ada perhitungannya, jadi di akumulatifkan gitu berapa sih skala akhirnya atau indeks prestasinya berapa. Misalnya paling tinggi lima. Oh bulan ini kita point 10 atau point 1 dan kemarin 4 point 2, nah berarti kita ada perubahan yang signifikan nih dari mana ya. kalo dari ap namanya.. tulisan gitu biasanya aku sampaikan per departemen kayak misalnya oh iini mengeluh tentang makanan misalnya, nanti berapa orang sih yang komen tentang makanan, berapa orang yang komen tentang fasilitas dikamar, berapa orang yang tentang fasilitas di kamar gitu. Nanti dikategorikan. Jadi sebegitunya

26. Upaya apa saja yang dilakukan oleh LYNN Hotel Serang untuk melakukan pendekatan kepada masyarakat sekitar ataupun khalayak guna membangun citra positif perusahaan?

Kalo kita sih sebenarnya, hotel-hotel dan perusahaan yang lain juga sama ya tetep menjalankan CSR (Corporate Social Responsibility) itu. Cuma kita kemana-kemana nya biasanya berganti ganti gitu, oh ini gitu. Kayak ini ada momentum apa kita ikut bersosialisasi kesitu. Kegiatan misalnya dengan lingkungan sekitar nih. Misalnya kita berada dilingkungan RT, atau RW berapa kita ikut join gitu terus ada kegiatan atau event yang undangan atau yang mengharuskan kita ikut serta kayak dinas atau pejabat pemerintahan, kita ikut serta gitu. Itu sih.. apa namanya eksistensi dan citra positif gitu. Kadang kita juga sering ini sih. Kayak BPS (Badan Pusat Statistik) itu kan instansi yang punya perhitungan secara statistik tentang semua hal kayak tingkat hunian atau segala macamnya. Mereka tuh kadang minta data loh ke kita. Baik data kunjungan, data wisatawan, mancanegara, atau lokal gitu yah. Itu tuh kita harus supportif gitu kita harus ikut berkontribusi kayak oh ini loh tidak sama sekali di tutup-tutupi kinerja kita. Karna si BPS ini akan menarik kesimpulan dan akan membuat rekomendasi ke pemerintah kota lah gitu yang paling rendah ya untuk membuat ssebuah kebijakan di bidang wisata atau bidang perhotelan. Jadi ikut serta nya kita tuh buat kita sendiri gitu. Karna ada sih kalo misalkan kita tertutup pasti yang ngasih kebijakan juga kan kita kan butuh data, atas dasar apa gitu kembali ke unit hotel itu sendiri.

Brand Design :

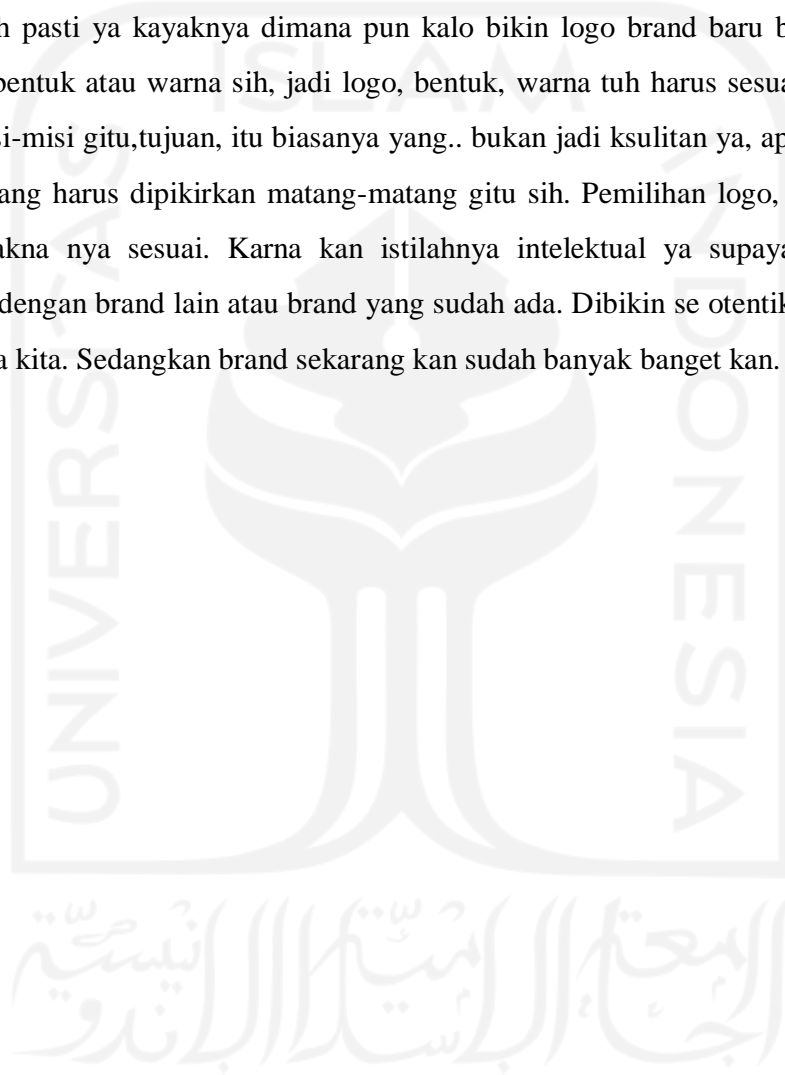
- 1. Bagaimana sejarah atau filosofi dari logo LYNN yang ada saat ini? Dan Bagaimana logo LYNN Hotel dapat terbentuk? Mungkin dapat dideskripsikan seperti darimana muncul inspirasi atau ide untuk membuat logo tersebut, lalu penggabungan elemen sampai dengan penentuan unsur warna dan lain-lain.**

sebenarnya sesederhananya tuh kalo diliat ini tuh terinspirasi dari model-model batik gitu ya, atau tenunan, warna dasarnya tuh kan gold, jadi sesederhananya tuh apa ya.. ini kan kayak serangkaian yang bergabung kalo dari warna nya sendiri gold itu keemasan ya.. kemewahan, kesejahteraan gitu, citra positif kan, keberhasilan gitu.. hal – hal yang bagus lah gitu yang dicapai tapi dengan cara, itu bisa dicapai dengan cara ya itu, dengan kesatuan, sama-sama saling kerja sama gitu, kurang lebihnya si begitu ya. Simple sih namanya tu kayak cuma di atas. Ini semua ya, di Mojokerto juga begini. untuk yang membuat logo itu

ada dari tim direksi atau ownernya sendiri. Jadi untuk logo sudah sesuai dengan pilihan desain yang di inginkan.

2. Saat pembuatan brand desain LYNN hambatan apa saja yang terjadi? Mungkin dapat dijelaskan seperti kesulitan baik secara teknis saat pembuatan desain logo LYNN maupun non teknis.

kalo ini sih pasti ya kayaknya dimana pun kalo bikin logo brand baru biasanya pemilihan logo atau bentuk atau warna sih, jadi logo, bentuk, warna tuh harus sesuai sama kita punya prinsip, visi-misi gitu,tujuan, itu biasanya yang.. bukan jadi ksulitan ya, apa namanya, jadi hal yang memang harus dipikirkan matang-matang gitu sih. Pemilihan logo, desain, dan warna supaya makna nya sesuai. Karna kan istilahnya intelektual ya supaya tidak ada unsur kemiripan dengan brand lain atau brand yang sudah ada. Dibikin se otentik mungkin lah kalo yang punya kita. Sedangkan brand sekarang kan sudah banyak banget kan.



Front Office : Maryati

1. Apakah anda selalu memantau sosial media dari LYNN Hotel Serang? jika iya, bagaimana ulasan atau komentar yang diberikan oleh khalayak maupun pengunjung kepada LYNN Hotel Serang?

Instagram ya.. kalo instagram jarang ada yang komen sih ya. paling di ulasan kayak di google, atau di travel agent gitu kayak di Traveloka, AGODA. Kalo ulasannya bervariasi sih. Untuk komentar sih rata menyampaikan fasilitas dan kenyamanan kamarnya baik, terus lokasinya strategis karna dipusat kota, terus hotel budget, karna seharga hotel budget itu fasilitasnya sudah lengkap, banyak juga yang komentar nya seperti itu.

2. Bagaimana aktivitas LYNN Hotel dalam media sosial? apakah tergolong rutin melakukan posting atau terbilang jarang?

Kalo postingan di social media paling di Instagram lumayan hamper setiap hari itu ada postingan gitu. Biasanya juga postingannya juga kayak promo-promo, terus juga kegiatan-kegiatan tamu misalnya kalo ada acara pernikahan, seminar, meeting, atau lainnya kita jadikan sebagai live report di insta story, tapi emang jarang ada yang ngereply atau komen sih kalo di instagram.

3. Apakah ada pelatihan rutin yang dilakukan untuk para karyawan hotel guna meningkatkan standar pelayanan?

Kalo kita sih ada ngadain kaya General Staff Meeting sebulan sekali gitu. Untuk kegiatannya sih kayak berupa presentasi gitu ya dari masing-masing departemen gitu, terus ngereview juga sih apa-apa kekurangannya. Ters biasanya ada review-review dari tamu nih yang ditulis di kertas gitu (Guest Comment) biasanya dibacakan juga. Dan juga kita bareng-bareng gimana gitu cari solusinya, untuk kedepannya. Untuk masing-masing departemen itu udah disiapkan kayak bulan ini yang presentasi accounting, untuk bulan berikutnya front office. Jadi ga setiap bulan sekaligus semua departemen.

4. Pada saat sedang dilakukannya rebranding, bagaimana kontribusi para staff atau karyawan lainnya dari masing-masing bidang untuk memperlancar proses rebranding?

Banyak sih, karena pada saat rebranding kita atau para karyawan tuh megang semua. Karna kan rebranding nya juga kan ngga rebranding banget karna juga kan satu owner. Mungkin kalo pindah owner atau pemilik akan ribet ya tapi kan kalo ini kami hanya lepas management atau franchise jadi perubahannya pun gak banyak, artinya 50% nya lah kami rebranding untuk hotel ini jadi memang semua karyawan dan tim direksi semuanya ikut kontribusi buat rebranding Amaris ke LYNN ini kan. Dan juga ini sih paling kita ganti training sistem yang baru. Dan untuk proses rebranding nya juga ga lama ya.

5. Saat masih bekerja sama dengan Amaris hotel, apakah ada target khusus yang harus dicapai guna kepentingan antara Amaris Hotel dengan LYNN sendiri?

Kalo dulu waktu masih Amaris tuh member sih targetnya. Jadi dalam satu bulan itu minimal kita harus dapet 50 member baru. Kan member itu istilahnya biar menarik pelanggan juga kan ya, karna banyak promo-promonya, keuntungannya. Dan member amaris itu berlaku untuk disemua hotel Amaris yang ada di seluruh kota di Indonesia.

6. Sebelum dan setelah dilakukannya rebranding apakah ada perbedaan dalam melakukan pelayanan kepada pengunjung hotel?

Kalo pelayanan sama aja, dan tidak ada yang berubah, paling yang tadi aja sih (member) kalo untuk yang lain sih kayak finance gitu gak ada ya. karna memang di amaris juga kan service atau pelayanan nya tuh yang paling diutamakan, dan sekarang pada saat sudah menjadi LYNN hotel sekarang ini jadi terbawa. Paling yang berubah itu kayak di dalam kamar aja sih, nuansa gitu ya, kayak background, amenities ya yang gitu-gitu aja sih.

7. Apakah LYNN Hotel serang menyediakan room service 24 jam?

Room service.. kalo ada pengunjung request itu kita 24 jam beroperasi ya, tapi kalo untuk restaurant Cuma sampai jam 10 malam. Kalo misalnya ada pengunjung yang mau dinner atau makan malam dikamar itu bisa, sampai jam 10 ya.

8. Bagaimana respon yang anda lakukan selaku karyawan LYNN Hotel Serang jika ada pengunjung yang mengeluhkan ada kerusakan fasilitas hotel?

Responnya, untuk utamanya nya sih pasti kami minta maaf dulu ya kalo emang ada kerusakan baik fasilitas atau apapun itu. Lebih ke.. kalo misalnya da yang complain AC gitu pasti kita bantu sampaikan ke bagian engineeringnya biar bisa langsung di perbaiki gitu. Tapi untuk pengunjung yang complain seperti itu kita utamakan diperbaiki dulu fasilitas yang ada dikamar, jadi nggak langsung di pindah kamarkan. Tapi kalo misalkan memang mengharuskan untuk pindah kamar itu ya kami pindahkan gitu. Tapi itu opsi terakhir ya. dan untuk yang memutuskan pindah kamar atau tidak nya itu dari tim karyawan sendiri, bukan dari pengunjung kamar. Karna kalo kamar atau room yang sudah digunakan kemudian pindah kamar atas kemauan pengunjung itu dikamar sebelumnya kita kenakan harga cas. Dan kebanyakan juga tamu kalo ada tambahan biaya atau cas kan kebanyakan nggak mau. Jadi rata-rata kayak yaudah deh dibenerin dulu.

9. apakah ada tanggapan yang anda terima dari pengunjung hotel, masyarakat sekitar ataupun khalayak umum terkait dengan dilakukannya rebranding LYNN Hotel ?

Kebanyakan dari tamu sih. Karna kan dulu waktu amaris itu kebanyakan pakai member ya ada namanya “My Velue” nah salah satunya itu kalo setiap check-In tamu itu dapet point sekitar 18.000 point untuk sekali Check-In. jadi lumayan itu ya terus dapet soft drink juga kayak teh botol sosro. Kalo menginapnya sampai 24 hari atau 30 hari itu tuh dapet kaos juga. Jadi rata-rata waktu masih awal-awal rebranding itu pada nanyain “masih dapet teh botol sosro gak gitu” terus juga ada “membernya masih bisa di gunain nggak?” gitu sih paling kalo dari tamu. Kalo dari masyarakat nggak ada sih.

10. Perubahan apa saja yang anda rasakan saat setelah dilakukannya rebranding menjadi LYNN Hotel ?

Apa ya.. soalnya aku juga baru sih kalo di Amaris. Mungkin lebih ini sih, lebih cepet eksekusi atau pergantian alat-alat terus lebih cepet apanamanya keputusan yang diambil, kalo di Amaris mah dulu harus laporan dulu ke kepala operasional amaris kan, itu sih paling. Lebih ke secara alokasi atau prosedurnya aja sih.

11. Kegiatan sosial apa saja yang selalu dilakukan LYNN Hotel untuk membangun citra positif hotel?

Ini sih paling kita kan biasanya suka dapet atau nerima proposal dari warga kampus daerah sini, atau dari organisasi apa namanya.. ya walaupun sedikit tapi ada aja sih partisipasinya. Itu sebenarnya tapi utamanya buat membangun eksistensi hotel dulu sih. Dan juga kita kalo buat CSR itu ada jatah atau anggarannya sih berapa.

