

**REBRANDING GRAND RENGALI HOTEL DI TAKENGON
ACEH TENGAH**

SKRIPSI

Disusun Oleh:

**SYAIFULLAH
NIM. 140701021
Mahasiswa Fakultas Sains dan teknologi
Program Studi Arsitektur**



**FAKULTAS SAINS DAN TEKNOLOGI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI AR-RANIRY
BANDA ACEH
2021 M/1442 H**

**REBRANDING GRAND RENGALI HOTEL DI TAKENGON ACEH
TENGAH**

TUGAS AKHIR

Diajukan Kepada Fakultas Sains dan Teknologi
Universitas Islam Negeri (UIN) Ar-Raniry Banda Aceh
Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana S-1 dalam
Ilmu Arsitektur . . .

Oleh :

SYAIFULLAH

NIM.140701021

Mahasiswa Fakultas Sains dan teknologi
Program Studi Arsitektur

Disetujui Oleh :

Pembimbing I

Pembimbing II



Nurul Fakriah, M. Arch

NIDN.2020027901



Muhammad Naufal Fadhil, S.Ars., M.Arch

NIDN. 0022079306

**REBRANDING GRAND RENGALI HOTEL DI TAKENGON ACEH
TENGAH**

TUGAS AKHIR

Telah Diuji oleh Panitia Ujian Munaqasah Tugas Akhir
Fakultas Sains dan Teknologi Universitas Islam negeri Ar-raniry Banda Aceh
Serta diterima sebagai Salah Satu Beban Studi Program Sarjana (S-1)
Dalam Ilmu Arsitek

Pada hari/tanggal: Sabtu, 23 Januari 2021

Panitia ujian Munaqasah tugas akhir

Ketua.



Nurul Fakriah, M. Arch
NIDN.2020027901

Sekretaris



Muhammad Naufal Fadhil, S.Ars., M.Arch
NIDN. 0022079306

Penguji I



Maysarah Binti Bakri, S.T., M.Arch
NIDN.2013078501

Penguji II



Muhammad Heru Arie Edytia, S.T., M.Ars
NIDN. 0028038902

Mengetahui,
Dekan Fakultas Sains dan Teknologi Universitas Islam
Negeri Ar-Raniry Banda Aceh



Dr. Azhar Amsal, M.Pd
NIDN.2001066802

LEMBARAN PENYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH/SKRIPSI

Dengan ini saya :

Nama : Syaifullah

NIM : 140701021

Jenjang : Strata Satu (S1)

Program Studi : Arsitektur

Dengan ini menyatakan bahwa dalam penulisan skripsi, Saya

1. Tidak menggunakan ide orang lain dan mampu mempertanggung jawabkan
2. Tidak melakukan plagiasi karya orang lain
3. Tidak memanipulasi
4. Mengerjakan sendiri karya ini dan mampu bertanggung jawab atas karya ini

Bila di kemudian hari ada tuntutan dari pihak lain atas karya saya , dan telah melalui pembuktian yang dapat di pertanggung jawabkan dan ternyata memang benar di temukan bukti bahwa saya telah melanggar pernyataan ini, maka saya siap di kenakan sanksi.

Banda Aceh, 23 Januari 2021

Yang menyatakan,



Syaifullah

ABSTRAK

Nama : Syaifullah
NIM : 140701021
Program Studi : Arsitektur
Judul : Rebranding Grand Renggali Hotel Di Takengon Aceh Tengah
Tanggal Sidang : 23 januari 2021
Tebal skripsi : 51 Halaman
Pembimbing I : Nurul Fakriah, M.Arch.
Pembimbing II : Muhammad Naufal Fadhil, S.Ars., M.Arch.
Kata Kunci : Rebranding Hotel, Jazirah Arab, Pariwisata.

Jumlah Wisatawan yang datang ke Kota Takengon pada tahun 2012 yaitu berjumlah 25,880 dan terus bertambah dari tahun ke tahun. Hingga pada tahun 2016 wisatawan yang datang ke Kota Takengon menjadi 36,249 (Database pariwisata, 2016). Faktor utama Wisatawan tertarik untuk mengunjungi Kota Takengon adalah karena memiliki banyak tempat wisata, sehingga para wisatawan banyak berkunjung ke Kota Takengon. Jumlah akomodasi pengunjung yang belum memadai menyulitkan wisatawan yang berkunjung ke Aceh Tengah. Dari beberapa hotel yang sudah beroperasi di Takengon, fasilitas yang tersedia tidak memenuhi standar penginapan nasional ataupun internasional seperti standar kamar, restaurant, taman, parkir, dan fasilitas penunjang lainnya. Salah satu penginapan yang masih exsis di Kota Takengon adalah Hotel Renggali. Sejak dibangun pada 1985, Renggali telah mencapai pasang surut bisnis perhotelan dikarenakan perawatan fasilitas yang minim. Pada 2018, Hotel ini mengalami renovasi besar-besaran dan berganti nama menjadi Hotel Grand Renggali. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisa peran Rebranding Hotel Renggali, dengan studi perbandingan desain sebelum dan sesudah rebranding ini. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif untuk mengumpulkan tanggapan masyarakat, baik pengelola hotel, pengguna, serta masyarakat sekitar hotel terkait rebranding ini. Melalui penelitian ini, Ditemukan bahwa penyebab utama Hotel Grand Renggali di renovasi yaitu, untuk memperbaharui fasilitas Hotel dan menambah kapasitas kamar Hotel dimana sebelumnya hanya memiliki 36 ruang kamar namun setelah di renovasi menjadi 80 ruang kamar yang representative/yang sesuai dengan fungsinya, Selain itu faktor persaingan dari hotel-hotel yang berada di tengah kota seperti Hotel Linge Land dan Hotel Grand Bayu Hill, yang mana fasilitas yang tersedia sudah lebih baik dari pada Hotel Renggali pada saat itu.

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur atas kehadiran Allah SWT yang telah memberikan taufik dan hidayahnya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini yang berjudul (Rebranding Grand Renggali Hotel di Takengon Aceh Tengah). Shalawat beserta salam tidak lupa kita sanjungkan kepada keharibaan junjungan alam nabi kita nabi besar Muhammad SAW dan para keluarga serta sahabat sahabat beliau yang telah berjuang untuk tegaknya agama Islam di muka bumi ini.

Penulis menyadari dalam penulisan skripsi ini masih terdapat banyak kekurangan dan kelemahan yang disebabkan oleh keterbatasan kemampuan yang penulis miliki. Oleh karena itu, penulis mengharapkan kritik dan saran yang sifatnya membangun dari berbagai pihak agar menjadi pelajaran bagi penulis agar lebih baik lagi untuk kedepannya. Pada kesempatan yang baik ini juga penulis ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar besarnya kepada :

1. Ayahanda dan ibunda yang telah memberi semangat serta doa terbaik, motivasi dan dorongan dalam penyusunan laporan ini
2. Bapak Rusdi ,ST,. M.Pd selaku program srudi arsitektur, Fakultas sains dan Teknologi Universitas islam negeri ar-raniry
3. Ibu Nurul Fakhriah, M.Arch. selaku pembimbing I Bapak Muhammad Naufal Fadhil, S.Ars., M.Arch. selaku pembimbing II Yang telah berkenan meluangkan waktu, tenaga dan dan ilmu untuk membimbing laporan ini sampai dengan selesai
4. Kepada teman teman yang telah memberikan semangat untuk penulis dalam menyelesaikan laporan ini.

Terimah kasih yang sebesar-besarnya penulis ucapkan kepada semua, semoga menjadi amal kebaikan dan mendapatkan ganjaran dari Allah SWT.

Banda Aceh, 23 Januari 2021

Penulis

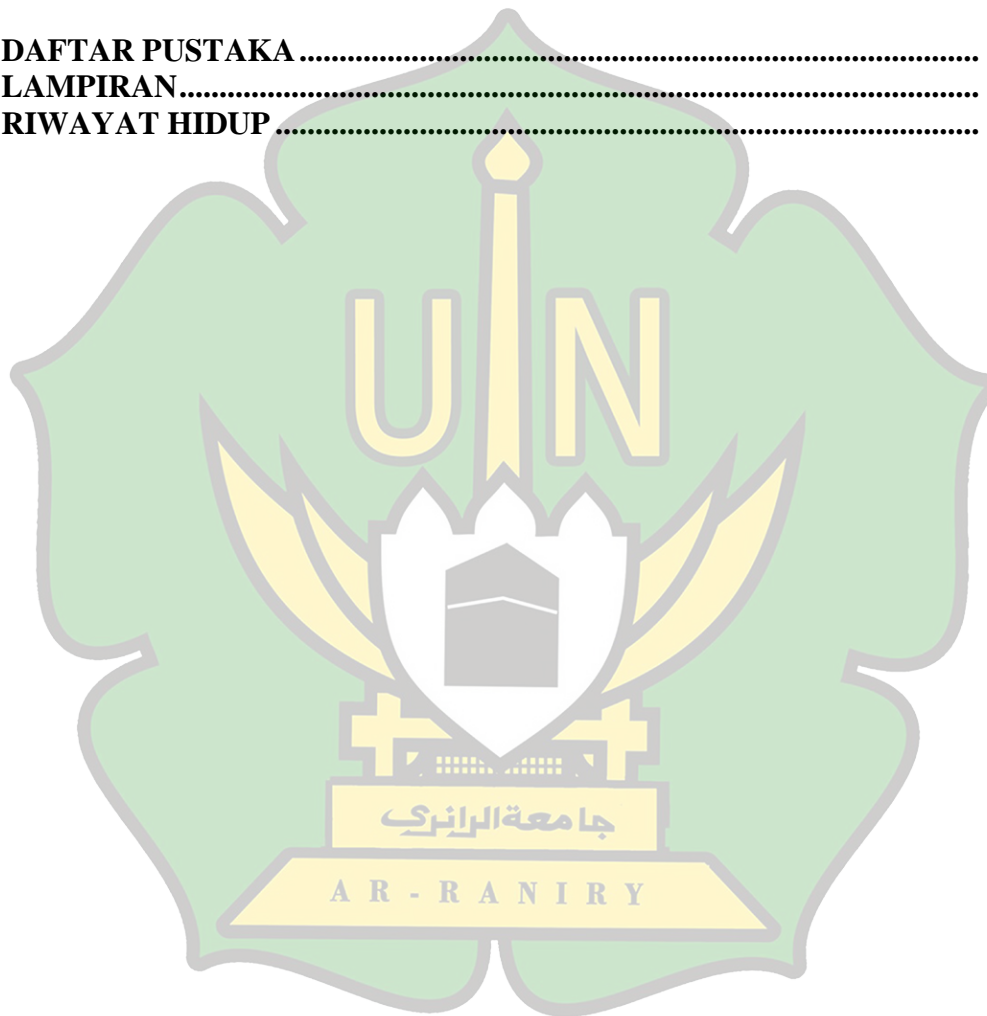
Syaifullah

NIM. 140701021

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN PEMBIMBING	ii
LEMBAR PENGESAHAN SIDANG	iii
LEMBARAN PENYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH/SKRIPSI	iv
ABSTRAK	v
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR GAMBAR.....	ix
DAFTAR TABEL.....	x
DAFTAR LAMPIRAN	xi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah.....	3
1.3 Tujuan	3
1.4 Batasan Penelitian.....	3
BAB II LANDASAN TEORI	4
2.1 Rebranding.....	4
2.2 Tujuan Rebranding	6
2.2.1 Strategi Melakukan Rebranding.....	10
2.3 Hotel.....	13
2.3.1 Kelas-kelas Hotel	15
2.3.2 Karakteristik Hotel	18
2.4 Penelitian Terkait.....	19
BAB III METODE PENELITIAN.....	21
3.1 Jenis Penelitian	21
3.2 Latar Penelitian	21
3.3 Metode Penelitian	21
3.4 Teknik Pengumpulan Data.....	22
3.5 Teknik Analisis Data	23
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	24
4.1 Profil Hotel	24
4.2 Gambaran Umum Grand Renggali Hotel	24
4.3 Hasil wawancara Terhadap Pihak Hotel.....	25
4.4 Penyebab Meredupnya Grand Renggali Hotel	25
4.5 Lokasi Grand Renggali Hotel	26
4.6 Akomodasi Grand Hotel Renggali.....	28
4.7 Konsep Grand Hotel Renggali.....	29
4.8 Kondisi Grand Hotel Renggali Sebelum di Rebranding.....	30
4.9 Kondisi Grand Hotel Renggali setelah di Renovasi	31
4.10Kamar Grand Renggali Hotel	31

4.11 View Grand Renggali Hotel	33
4.12 Struktural Grand Renggali Hotel	34
4.13 Struktural Grand Renggali Hotel	34
4.14 Penataan landscape Grand Renggali Hotel	35
BAB V PENUTUP	38
5.1 Kesimpulan	38
5.2 Saran	38
DAFTAR PUSTAKA	39
LAMPIRAN	40
RIWAYAT HIDUP	42



DAFTAR GAMBAR

Gambar 4.1 Tampak belakang Grand Renggali Hotel	24
Gambar 4.2 Peta Takengon Kabupaten Aceh Tengah	27
Gambar 4.3 Peta Lokasi Grand Hotel Renggali Lokasi Penelitian	27
Gambar 4.4 Site Penelitian.....	28
Gambar 4.5 Tampak depan Grand Hotel Renggali Lokasi	29
Gambar 4.6 Grand Renggali Hotel sebelum di rebranding	30
Gambar 4.7 Hotel renggali setelah di renovasi	31
Gambar 4.8 Kamar Grand Renggali Hotel sebelum di rebranding	32
Gambar 4.9 Kamar Grand Renggali Hotel setelah di rebranding	32
Gambar 4.10 View ke arah Danau	33
Gambar 4.11 Area Resepsionis	34
Gambar 4. 12 Area Lobby Hotel.....	35
Gambar 4.13 Tampilan Lansekap dulu	36
Gambar 4.14 Tampilan Lansekap sekarang	36
Gambar 4.15 Area Pedestrian	37



DAFTAR TABEL

Tabel 4.1 Fasilitas yang terdapat di Grand Renggali Hotel	28
---	----



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Dokumentasi.....	40
Lampiran 2 Biodata Penulis.....	42



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Kota Takengon terletak di sebelah barat Danau Laut Tawar, yang jaraknya \pm 330 km dari ibu kota Takengon Provinsi Aceh yaitu Kota Banda Aceh dengan ketinggian \pm 1200 di atas permukaan laut. Kota Takengon merupakan salah satu Kota Tua di wilayah Dataran Tinggi Tanah Gayo. Kota Takengon merupakan ibu Kota Kabupaten Aceh Tengah yang berdampingan dengan Kabupaten Bener Meriah, Kota yang berhawa sejuk dingin dengan keindahan panorama danau laut tawar. Bukan saja keindahan alam dan dananya, tetapi juga terdapat beberapa tempat wisata seperti: Pantan Terong, Bur Telege, Dermaga dan Goa Putri Pukes. Dimana dari beberapa tempat wisata tersebut yang menjadi daya Tarik wisatawan datang ke Kota Takengon, 'selain itu kota Takengon yang lebih di kenal dengan sebutan Tanah Gayo karena populasi penduduknya paling besar merupakan Suku Gayo.' (Fahmi,2014:11)

Pertumbuhan dan perkembangan fisik suatu Kota atau daerah terjadi karena beberapa aspek yaitu: aspek sosial, aspek ekonomi, aspek politik dan aspek penambahan penduduk. Dimana pada saat sekarang ini Danau Laut Tawar adalah salah satu danau di Provinsi Nanggroe Aceh Darussalam (NAD). Sejalan dengan pertumbuhan Kota dan perkembangan penduduk yang terus naik setiap tahunnya sehingga berdampak kebutuhan akan lahan untuk bergerak semakin luas. Salah satu keinginan pokok manusia adalah beristirahat, selain sekolah dan bekerja manusia juga membutuhkan sesuatu yang dapat memuaskan pikiran dan jasmani secara emosional dengan beristirahat rileks dan berekreasi sehingga sangat di anjurkan untuk melakukan hal-hal yang menyenangkan baik kegiatan fisik maupun mental. Kabupaten Aceh Tengah sebagai suatu wilayah tujuan wisata yang memberikan berbagai macam objek wisata baik objek wisata alam, budaya maupun buatan. Salah satunya adalah keindahan alam yaitu pemandangan danau laut tawar. Kota Takengon merupakan kawasan yang memiliki potensi dan daya Tarik khususnya bagi para wisatawan, dengan pemandangan laut tawar di antara gunung-gunung

yang menjulang tinggi dan viewnya yang indah. Namun dengan potensi dan daya tarik yang di milikinya masih belum terealisasikan dengan baik.

Pada tahun 1985 untuk memenuhi kebutuhan para wisatawan baik dari dalam negeri maupun luar negeri yang datang ke Kota Takengon, maka di bangunlah sebuah hotel yang bernama Hotel Renggali tepat berada di pinggiran danau laut tawar, dan hotel Renggali tersebut pernah menikmati puncak kejayaan pada tahun 1990. Namun seiring berjalannya waktu dan di sebabkan oleh faktor management yang buruk, sehingga hotel ini menjadi tidak terawat dan jatuh terpuruk. Hal ini membuat Hotel renggali menjadi sepi pengunjung, di tambah lagi dengan adanya konflik yang mendera Aceh pada saat itu, sehingga para wisatawan yang datang ke kota Takengon menjadi enggan untuk singgah ke hotel renggali selain itu di tengah tengah Kota Takengon telah banyak hotel yang di bangun untuk menjadi pesaing hotel Renggali. Sehingga pada awal tahun 2018 hotel Renggali mengalami renovasi besar besaran sehingga kondisinya menjadi berubah total dengan konsep Arsitektur jazirah Arab untuk memenuhi standar pelayanan sesuai kebutuhan para tamu hotel, hotel rengali ini juga menambah kamar menjadi 100 kamar yang refresentatif, Sebagaimana hotel-hotel kelas dunia, view akan menjadi andalan utama sebagai daya Tarik para wisatawan yang bekunjung, keindahan, keasrian dan kemegahan Danau Laut tawar bisa langsung di nikmati dari balik jendela kamar.

Sebelum dilakukannya rebranding, dalam fasilitasnya hotel renggali hanya menyediakan tempat tidur untuk beristirat, 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, Grand Renggali satu hotel yang paling mewah dan berkelas kota takengon.. Dan pada perjalanan keluarga, 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.

1.2 Rumusan Masalah

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

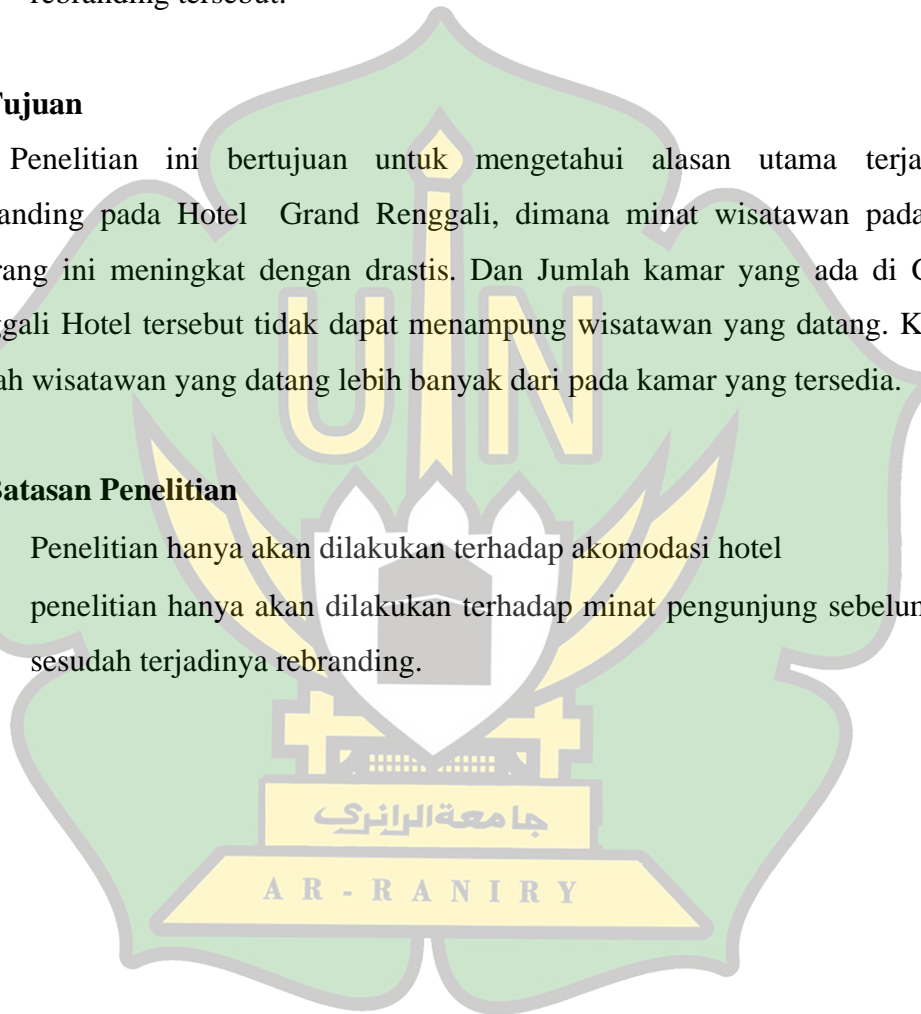
1. Bagaimana latar belakang terjadinya rebranding pada hotel renggali
2. Apa saja faktor penghambat dan pendukung dalam melakukan proses rebranding tersebut.

1.3 Tujuan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui alasan utama terjadinya Rebranding pada Hotel Grand Renggali, dimana minat wisatawan pada saat sekarang ini meningkat dengan drastis. Dan Jumlah kamar yang ada di Grand Renggali Hotel tersebut tidak dapat menampung wisatawan yang datang. Karena jumlah wisatawan yang datang lebih banyak dari pada kamar yang tersedia.

1.4 Batasan Penelitian

- Penelitian hanya akan dilakukan terhadap akomodasi hotel
- penelitian hanya akan dilakukan terhadap minat pengunjung sebelum dan sesudah terjadinya rebranding.



BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Rebranding

Sedangkan branding adalah proses penciptaan brand image yang menghubungkan hati dan benak pelanggannya. Jadi rebranding adalah suatu upaya atau usaha yang dilakukan oleh perusahaan atau lembaga untuk merubah total atau memperbaharui sebuah brand yang telah ada agar menjadi lebih baik, dengan tidak mengabaikan tujuan awal perusahaan, yaitu berorientasi profit.

Rebranding sebagai sebuah perubahan merek, seringkali identik dengan perubahan logo ataupun lambang sebuah merek. Dengan kata lain, ketika melakukan rebranding maka yang berubah ialah nilai-nilai dalam merek itu sendiri.

Menurut Muzellec and Lambkin (2006) rebranding adalah sebuah praktek dari pembentukan nama baru yang mempresentasikan perubahan posisi dalam pola pikir para stakeholder dan pembedaan identitas dari kompetitornya.

Menurut Muzellec, (2003) Rebranding memiliki dua dimensi yang evolusioner dan revolusioner. rebranding evolusi mendefinisikan perubahan kecil dalam produk atau brand positioning sementara revolusioner mencerminkan perubahan besar dalam brand positioning, biasanya dalam bentuk nama desain atau logo.

Menurut Muzellec dan Lambkin (2005:806) rebranding itu bertingkat. Hal ini dapat membantu perusahaan dalam memahami tentang rebranding dalam konteks yang lebih sederhana, dalam tiga tingkat brand hierarchy seperti yang di bawah ini:

1. Corporate rebranding, yang berarti penanaman kembali corporate identity secara keseluruhan, yang sering kali mengindikasikan perubahan besar dalam level strategis atau repositioning.
2. Business unit rebranding, yang berarti sebuah situasi dimana subsidiary atau divisi dalam suatu perusahaan besar diberikan nama yang berbeda sebagai identitas yang berbeda dari perusahaan induknya.

3. Product level rebranding, dimana praktek rebranding lebih kepada pergantian nama produk.

- Prinsip pertama adalah bahwa organisasi yang terlibat dalam rebranding olahraga harus mempertimbangkan adalah bahwa, dalam merancang visi cocok untuk mengubah citra perusahaan harus menyeimbangkan kebutuhan untuk terus memenuhi ideologi inti dari merek perusahaan, namun kemajuan merek sehingga tetap relevan kondisi kontemporer.
- Prinsip Kedua dimaksudkan bahwa prinsip lain dari rebranding yang sukses memerlukan mempertahankan setidaknya beberapa inti atau konsep merek perifer untuk membangun jembatan dari merek perusahaan yang ada untuk merek perusahaan direvisi.
- Ketiga negara prinsip bahwa rebranding perusahaan yang sukses mungkin memerlukan memenuhi kebutuhan segmen pasar baru relatif terhadap segmen mendukung merek yang ada

Dari tiga prinsip, dapat ditarik kesimpulan bahwa hak dari awal visi merek harus direvisi dan mengamankan buy-in dari visi baru dari para pemangku kepentingan sebelum strategi merek yang sukses dapat menerapkan proses yang biasanya diabaikan oleh perusahaan lembaga.

Menurut Muzellec et al. (2003) rebranding dapat dibagi menjadi 4 dimensi yaitu:

1. Brand Repositioning, proses ini dianggap lebih dinamis karena merupakan proses tambahan dimana harus selalu diatur setiap waktu untuk selalu siap dengan perubahan market trend dan tekanan kompetitif dalam eksternal event yang lebih luas. Brand positioning dilakukan untuk merubah persepsi konsumen.
2. Brand Renaming merupakan yang paling komprehensif dan paling beresiko dalam proses rebranding. Renaming menjadi tahapan dimana nama baru menjadi media mengirimkan sinyal kuat kepada seluruh stakeholder bahwa perusahaan atau brand melakukan perubahan strategi, perubahan fokus, atau perubahan struktur kepemilikan.
3. Brand Redesign adalah mendesain ulang logo, gaya dan pesan seiring dengan menciptakan citra merek baru. Nama, slogan, dan logo merupakan

elemen penting dalam merancang sebuah merek, karena merupakan kebutuhan perusahaan untuk membangun misi dan nilai-nilai dalam proses rebranding.

4. Brand Relaunching adalah peluncuran atau pemberitahuan brand baru ke dalam internal dan eksternal perusahaan. Untuk internal dapat dilakukan dengan brosur atau buletin, internal meeting, dan juga melalui workshop atau intranet. Sedangkan untuk eksternal dapat melalui press relase, advertising dan media lainnya. Untuk menarik perhatian akan brand baru tersebut dan juga dapat memfasilitasi proses adopsi dari nama baru tersebut kepada para stakeholder.

2.2 Tujuan Rebranding

Pada umumnya sebuah perusahaan melakukan rebranding karena beberapa alasan:

1. Alasan finansial, perusahaan secara finansial melakukan reorganisasi dan sebuah identitas baru diperlukan untuk hal itu.
2. Adanya kepemimpinan baru, untuk mengiringi awal kepemimpinannya, mereka ingin “tanda atau simbolnya” sendiri di perusahaan yang dipimpinnya.
3. Analisa prospektif pasar, setelah sekian tahun perusahaan perlu menegaskan kembali targetnya dan merencanakan mengubah positioningnya pada area yang baru, sehingga perlu citra yang baru pula untuk merefleksikan hal tersebut.
4. Merger, beberapa perusahaan bergabung menjadi satu perusahaan yang baru dengan nama baru.

Ada beberapa tujuan dilakukannya rebranding dalam sebuah perusahaan yaitu:

1. Mengubah Persepsi

Rebranding sering dilakukan untuk mengubah persepsi brand sebuah bisnis. Misalnya, citra brand kurang sesuai dengan tujuan bisnis atau karena adanya

persepsi brand yang buruk di mata pelanggan. Sebagai contoh, rebrand pernah dilakukan oleh Uber. Perusahaan platform transportasi ini sempat mendapatkan persepsi buruk. Mulai dari isu perlakuan yang buruk kepada mitra pengemudinya, hingga adanya isu negatif yang menimpa CEO mereka saat itu. Maka, Uber memutuskan melakukan perombakan citra bisnis.

Langkah rebranding Uber saat itu cukup efektif mengubah persepsi buruk yang mengganggu reputasi bisnis mereka. Selain itu, rebranding tersebut juga sebagai wujud komitmen bisnis terhadap budaya baru perusahaan yang lebih baik. Nah, jika bisnis Anda ingin membangun brand image yang lebih positif, rebrand bisa jadi strategi yang tepat. Terutama, untuk membuat pelanggan melihat bisnis Anda dengan cara pandang baru.

2. Memperluas Target Pasar

Jika Anda ingin mengembangkan bisnis dengan memperluas pasar, rebranding adalah hal yang perlu dilakukan. Apalagi jika target pasar yang dituju berbeda. Langkah ini pernah dilakukan salah satu perusahaan bir terkenal di dunia, Pabst Blue Ribbon. Mereka mengubah nama dan packaging menjadi lebih mewah untuk menjangkau target pasar baru di negara lain.

Sebelumnya, citra yang dibangun adalah produk yang terjangkau untuk kalangan mahasiswa di Amerika. Namun, dengan perubahan nama menjadi “Blue Ribbon 1844” dan ditambah packaging yang mewah, produk ini dipasarkan dengan harga mahal di China.

Intinya, dengan melakukan rebranding, upaya memperluas target bisnis dapat dilakukan. Seperti pada contoh di atas, target konsumen akan melihat produk Anda sebagai sebuah produk baru yang unik.

3. Beradaptasi dan Mengikuti Tren

Bisnis harus mampu beradaptasi dan mengikuti tren yang terjadi. Jika brand Anda sudah “ketinggalan zaman”, Anda perlu melakukan rebrand untuk menghidupkan kembali brand Anda. Alasannya, brand yang tidak sesuai tren pasar akan ditinggalkan konsumennya. Contoh brand yang melakukan langkah ini adalah Airbnb.

Startup akomodasi online ini melakukan terobosan dengan mengubah konsep bisnisnya, dari sebuah bisnis hotel menjadi bisnis akomodasi berbasis komunitas. Kemudian, mereka melakukan rebranding dengan mengubah tagline bisnis menjadi “belong everywhere”. Langkah rebranding ini menunjukkan bahwa AirBnB tidak hanya berfokus pada keterlibatan banyak orang dalam menikmati wisata yang menyenangkan. Namun, sekaligus menunjukkan bahwa target mereka adalah pasar global yang terus berkembang.

Untuk menegaskan langkah rebranding yang dilakukan, Airbnb redesign logo bisnis mereka. Logo sederhana ini menggambarkan bahwa Airbnb milik siapa saja dan menjadi bagian dari perjalanan wisata setiap orang dimanapun berada. Tidak hanya itu, Airbnb juga menciptakan font khusus yang mencerminkan rebranding mereka. Bahkan, sebuah microsite mereka ciptakan khusus untuk membahas font baru tersebut. Dengan melakukan rebranding ini, AirBnB berkembang menjadi bisnis yang kembali dilirik oleh banyak orang.

4. Tampil Beda dengan Visi Baru

Rebranding juga bisa dilakukan jika bisnis Anda ingin tampil beda dari kompetitor. Dengan tampil unik, Anda bisa lebih mudah untuk menarik calon konsumen Anda. Namun, jangan salah, strategi ini bisa digunakan oleh bisnis dengan produk apapun. Bahkan, untuk organisasi nirlaba sekalipun. Salah satu rebranding adalah, The Parkinson Foundation, sebuah organisasi yang membantu penderita Parkinson untuk mendapatkan penyembuhan dengan tepat.

Rebranding yang dilakukan The Parkinson Foundation meliputi penggantian visi, tagline, hingga desain logo. Dulunya, organisasi ini menerima donasi dan menggunakan untuk menemukan obat bagi penyembuhan Parkinson di masa depan. Hal yang sama juga dilakukan oleh organisasi lain. Artinya, kampanye yang dilakukan sama.

Namun, karena mereka menyadari bahwa penyembuhan masa depan hanya dimungkinkan dengan perawatan di saat ini, mereka merubah visi mereka. Semenjak itu, langkah rebranding dilakukan untuk menjelaskan visi baru mereka, yaitu “Better Lives, Together”. Mereka mengganti logo dan semua aset brand

dengan desain warna biru cerah. Sebuah warna yang melambangkan keoptimisan melawan penyakit dan memperbanyak kesembuhan.

5. Merger dengan Perusahaan Lain

Faktor-faktor yang dapat mendorong perusahaan melakukan repositioning dan rebranding, salah satunya adalah ketika terjadi merger dengan perusahaan lain. Ketika dua perusahaan bergabung menjadi satu brand, rebranding tidak dapat dihindari. Alasannya, masing-masing perusahaan pasti memiliki visi yang berbeda dan harus disatukan dalam sebuah visi yang baru.

Langkah rebranding yang dilakukan selain untuk menunjukkan arah bisnis yang baru juga agar konsumen memahami produk bisnis yang akan diciptakan.

Salah satu contoh rebranding adalah karena merger dilakukan oleh Exxon dan Mobil. Keduanya merupakan perusahaan produksi minyak dan gas dari Texas, Amerika. Dengan merger, terbentuk perusahaan baru bernama Exxon Mobil Corporation. Perusahaan ini memiliki visi untuk menyediakan sumber energi yang tidak hanya cukup untuk kebutuhan konsumen tapi juga aman dan sesuai perkembangan teknologi. Salah satu rebranding yang dilakukan selain logo adalah menciptakan tagline bisnis baru, yaitu Energy lives here.

Rebranding memakan waktu yang lama karena harus mempertimbangkan beberapa faktor, diantaranya faktor internal dan eksternal. Faktor internal misalnya, perusahaan harus mempertimbangkan secara matang apakah perubahan ini membawa pengaruh yang besar bagi karyawannya dalam menjalankan tugasnya, karena karyawan harus memperkenalkan kembali logo baru tersebut ke masyarakat. Dalam melakukan rebranding perusahaan sedikit banyak harus mendapat kesempatan bersama dari para karyawannya. Faktor eksternal ialah masyarakat dan stakeholder. Perusahaan harus mempertimbangkan juga apakah dengan perubahan logo, masyarakat memahami maksud dan tujuan yang hendak dicapai perusahaan.

Untuk menciptakan brand sebuah perusahaan dalam hal ini ialah logo, tidaklah mudah. Ada dua komponen penting yang perlu dipertimbangkan, yakni tampilan dan bahasa. Tampilan berhubungan dengan logo bisnis atau produk. Sebuah logo yang efektif seharusnya:

- a. Unik.
- b. Dengan segera memberitakan sifat alami bisnis, produk, atau servis. Hal ini dapat ditafsirkan dengan dua cara yaitu literal dan abstrak
- c. Menarik bagi target penonton.
- d. Tidak tergantikan karena pergantian waktu (tahan lama).
- e. Dapat bekerja dalam semua konteks potensi komunikasi.

Aspek kedua yang sama pentingnya dalam membuat brand ialah bahasanya atau cara mengungkapkannya. Hal ini sering dijelaskan sebagai tagline atau cara memposisikan pernyataan. Hal ini digunakan untuk meyakinkan konsistensi dan kelanjutan dari kedua hal yaitu penampilan dan bahasa menggambarkan perusahaan yang sekarang kepada pelanggan.

Konsep rebranding sendiri dapat dikatakan ke dalam brand revitalization proses revitalisasi sebuah brand perlu dilakukan untuk menanggapi perubahan yang ada di masyarakat. Revitalisasi sebuah brand dilakukan untuk kembali menghidupkan brand yang sudah mati, atau untuk menempatkan brand itu kembali di pikiran konsumen. Sebuah perbaikan brand diperlukan ketika sebuah brand tersebut sudah tidak memiliki nilai yang tinggi di mata konsumen, atau bahkan cenderung sudah menghilang dari benak konsumen, proses inilah yang dinamai dengan brand revitalization. Ada beberapa tahap untuk brand revitalization dimana salah satunya adalah melakukan repositioning untuk memperbaiki posisi mereka di pasaran. Banyak perusahaan melakukan rebranding dalam rangka melakukan perbaikan sebuah brand (revitalization), walaupun itu memakan proses yang cukup panjang, dan dari pembelajaran sebelumnya bahwa rebranding sebagai salah satu tanggapan dari adanya perubahan.

2.2.1 Strategi Melakukan Rebranding

Rebranding tentu tak boleh asal-asalan. Anda perlu strategi jitu untuk melakukannya. Apa saja itu? Simak strateginya berikut ini.

1. Ciptakan Visi dan Misi Baru

Dalam melakukan rebranding, Anda perlu mengubah visi dan misi brand Anda. Terutama jika Anda ingin melakukan rebranding total. Dengan menciptakan

visi dan misi baru yang jelas sesuai tujuan pengembangan, brand Anda akan memiliki image yang kuat.

Salah satu contohnya rebranding produk yang dilakukan oleh Walmart. Mereka mengubah citra “low price” dan “low quality” dengan tagline: “save money, better lives”.

Dengan rebranding ini, visi dan misi yang diciptakan oleh Walmart adalah lebih customer-oriented. Sebab, mereka tidak lagi hanya fokus kepada produk yang dijual tapi juga bagaimana konsumen mendapatkan value terbaik dengan harga terjangkau. Pada praktiknya, mereka juga mengubah layanan dengan mengutamakan kualitas dan kenyamanan dalam berbelanja. Selain itu, perubahan visi juga membuat elemen visual branding seperti logo, website, dan lainnya pun dilakukan menyesuaikan visi bisnis tersebut.

2. Sesuaikan Brand dengan Target Pasar Baru

Target pasar merupakan sekelompok orang yang menjadi target pemasaran atau penjualan produk Anda dan memiliki karakteristik tertentu. Baik dari sisi kebiasaan, demografi yang sama, dan lainnya. Agar rebranding berjalan sesuai tujuan, pastikan Anda melakukan riset pada target baru tersebut. Kemudian, lakukan langkah rebranding dengan tepat. Apakah target pasarnya adalah target baru dalam lingkup geografis? Atau target pengguna yang berbeda usianya? Contoh rebranding dengan menyesuaikan target pengguna baru adalah MTV. Program acara televisi musik yang hits pada tahun 90-an ini bermaksud menyasar generasi milenial. musik yang hits pada tahun 90-an ini bermaksud menyasar generasi milenial.

Oleh karena itu, strategi rebranding adalah dengan mengubah tagline, logo, dan channel tayangan. Bahkan, perubahannya hingga menjadikan program mereka bisa ditonton di smartphone dan media sosial YouTube, bukan hanya di TV lagi. Hal ini tentu sesuai dengan kebiasaan audiens yang telah menggunakan platform hiburan yang berbeda

3. Gunakan Nama Baru Brand

Nama merupakan citra dari sebuah brand. Perubahan nama kadang diperlukan ketika Anda melakukan rebranding. Salah satu alasannya adalah

membuat pesan bisnis Anda lebih jelas untuk konsumen. Beberapa bisnis yang menggunakan nama baru untuk rebranding adalah Sorabel dulunya menggunakan Sale Stock dan AOL yang awalnya menggunakan Quantum Computer Services.

Seperti yang kita ketahui, dengan menggunakan nama AOL (American Online), konsumen jauh lebih memahami jenis bisnis dan layanan yang ditawarkan. Hal ini tentu tidak didapatkan dengan brand lama mereka. Nah, membuat nama brand tidaklah mudah karena membutuhkan banyak riset, waktu, dan juga tenaga. Terutama jika bisnis Anda sudah online. Lalu, apa saja tips membuat nama toko yang bagus untuk brand online?

Mudah diucapkan dan dieja. Hal ini akan membantu konsumen mengingat brand dengan mudah. Bahkan, mudah mereka melakukan pencarian di internet untuk mengetahui lebih lanjut. Sesuai dengan lingkup bisnis. Nama brand yang digunakan sebaiknya mencerminkan bisnis Anda. Sebab, akan lebih mudah dipahami konsumen. Contohnya seperti pada AOL di atas. Unik. Pastikan nama brand Anda beda dari yang lain, terutama sebagai sebuah identitas online. Sebab, dengan nama yang unik, tidak hanya membuat brand mudah diingat konsumen, Anda juga bisa mendapatkan domain utama .COM yang lebih populer.

4. Desain Ulang Logo dan Slogan Brand Anda

Mendesain ulang logo brand juga diperlukan dalam melakukan rebranding. Kenapa? Sebab, selain nama, logo brand akan menjadi hal yang paling diingat dalam sebuah brand. Misalnya, browser terkenal Firefox. Pasti Anda sudah terbayang bagaimana bentuknya, kan? Awalnya, Firefox dikenal sebagai browser dengan logo rubah, sesuai nama brand. Namun, seiring waktu berjalan, Mozilla berkembang sebagai sebuah perusahaan. Produk yang mereka miliki tidak hanya fokus pada browser saja tapi juga beberapa produk baru. Itulah alasan Firefox terus melakukan rebranding atas perubahan yang terjadi. Selain logo, perubahan juga bisa terjadi pada slogan, warna palette hingga font yang digunakan.

5. Launching Ulang Brand Anda

Setelah melakukan berbagai upaya mempersiapkan rebranding, tahap akhir yang perlu dilakukan ialah launching brand. Agar sesuai dengan tujuan dan berjalan lancar, ada beberapa hal yang perlu Anda persiapkan. Pertama,

menentukan waktu yang tepat untuk launching. Hal ini tentu bisa disesuaikan dengan jenis bisnis Anda. Misalnya, jika bergerak di bidang akomodasi, saat paling tepat tentu pada saat menjelang liburan. Kedua, Anda bisa memulai dengan pre-launching. Jadi, Anda bisa menarik perhatian banyak orang. Salah satu caranya dengan membuat pengumuman “Coming Soon” di akun media sosial atau menerapkan beberapa metode promosi produk dan giveaway.

Langkah ini pernah dilakukan Dirty Chick, bisnis makanan cepat saji. Strategi yang dilakukan pun cukup unik, yaitu menggunakan akun Twitter untuk memberikan info bahwa bisnis mereka akan segera tutup selamanya. Hal ini terbukti cukup membuat heboh dunia maya saat itu, terutama dari konsumen setia mereka. Padahal, informasi tersebut terkait langkah rebranding Dirty Chick dengan logo dan nama baru, yaitu D’Chicken.

2.3 Hotel

Menurut American Hotel & Motel Association Hotel adalah tempat yang menyediakan penginapan, makan dan minum, serta pelayanan lain yang disewakan kepada para tamu atau orang-orang yang tinggal untuk sementara. Menurut Endar Sri (1996), Hotel adalah bangunan yang dikelola secara komersial untuk memberikan fasilitas penginapan kepada masyarakat umum dengan fasilitas di antaranya pelayanan barang bawaan, makanan dan minuman, fasilitas perabot dan hiasan yang ada di dalamnya, serta jasa pencucian pakaian.

Lawson (1997), Hotel adalah sarana tempat tinggal umum bagi wisatawan yang memberikan pelayanan jasa kamar, makanan dan minuman, serta akomodasi dengan syarat penggunaanya harus membayar. Menurut Keputusan Menteri Parpostel No. KM 94/HK103/MPPT 1987 Hotel adalah jenis akomodasi yang menggunakan sebagian atau seluruh bagian untuk memberikan jasa pelayanan penginapan, penyedia makanan dan minuman, serta jasa lain bagi masyarakat umum dan dikelola secara komersial.

Menurut sebagian pendapat, hotel berasal dari kata hostel yang merupakan kosakata dalam bahasa Perancis kuno. Kata tersebut memiliki arti tempat penampungan bagi para pendatang atau bangunan penyedia pondokan dan makanan

untuk umum. Pada masa Kerajaan Romawi, terdapat mansion yang dibangun di sepanjang jalan utama sejauh 4 km. Selanjutnya, pada abad pertengahan, di Eropa dibuat peraturan untuk membangun tempat-tempat menginap di sepanjang jalan yang sering dilalui orang yang disebut dengan road side inn.

Pada perkembangan selanjutnya, munculah bangunan-bangunan yang dijadikan sebagai tempat untuk beristirahat bagi para pengunjung gereja-gereja. Ketika itu, untuk menginap dan mendapatkan fasilitas lainnya, pengunjung tidak dikenakan biaya, hanya diminta untuk memberikan sumbangan sukarela. Seiring dengan perkembangan zaman, hotel mulai meninggalkan misi sosialnya dan berubah menjadi kegiatan komersial. Setiap tamu yang datang harus membayar sejumlah uang untuk mendapatkan layanan dan fasilitas hotel.

Agar para tamu merasa nyaman dan betah tinggal berlama-lama di hotel, bangunan hotel pun didesain dengan konsep tertentu dan kamar-kamar dirancang sedemikian rupa sesuai konsep yang dipilih. Akan tetapi, jenis layanan yang diberikan hotel belum banyak berubah. Tahun 1793 menjadi awal mula berubahnya konsep hotel menjadi lebih sempurna, yaitu dengan dibangunnya City Hotel di lokasi yang kini menjadi New York City. Hotel ini tak hanya mempertimbangkan letak yang strategis, tetapi juga memprioritaskan tempat istirahat yang layak.

Boston's Tremont House adalah hotel modern pertama dan dibangun pada tahun 1829. Hotel ini memiliki 270 kamar yang sudah dibedakan menjadi tipe kamar single dan double serta memiliki ruang pertemuan. Hotel ini juga menjadi hotel menjadi yang menerima karyawan melalui seleksi. Setelah mengenal fungsi, jenis, dan klasifikasi hotel, Anda bisa lebih mudah menentukan pilihan saat harus menginap di luar kota atau luar negeri. Ketepatan dalam memilih hotel sangat penting karena memengaruhi kenyamanan Anda selama bepergian

Hotel ialah badan usaha yang dijalankan oleh si empunya dengan memberikan jasa penyajian makanan, minuman dan akomodasi ruang istirahat bagi para wisatawan yang melakukan perjalanan. Segala layanan yang diberikan memiliki unsur komersial bagi yang sanggup membayar dengan harga yang setara jasa yang didapat tanpa ada perjanjian khusus.

Terdapat pengertian lain dari hotel, yaitu fasilitas yang memanfaatkan setengah atau kesemua konstruksi bangunan guna memberikan layanan penginapan, jamuan makanan dan minuman yang ditata secara profitabel dan menyanggupi aturan yang diberikan pemerintah. Sedangkan definisi hotel yang terdapat dalam surat keputusan menteri perhubungan No.24/H/1970 tentang peraturan pokok penguasaan hotel bahwa hotel adalah perusahaan yang menyediakan jasa dalam bentuk penginapan (akomodasi) serta menyajikan hidangan (makanan dan minuman) dan fasilitas lainnya yang memenuhi syarat kenyamanan dan bertujuan komersil

Hakikinya, hotel adalah sebuah usaha yang bergelut pada aspek penyajian layanan untuk pengunjung hotel baik segi fisik, psikologi, ataupun keamanan selama pengunjung menggunakan akomodasi layanan hotel. Dari penjabaran tersebut dapat diartikan bahwa hotel adalah:

- a. Sebuah fasilitas yang memanfaatkan setengah atau kesemua konstruksi yang tersedia.
- b. Hotel memberikan akomodasi layanan penginapan, makanan, minuman, dan jasa lainnya.
- c. Hotel ialah akomodasi layanan yang dapat digunakan siapa saja yang sedang dalam perjalanan dan mampu membayar layanan yang ditawarkan.
- d. Sebuah badan usaha yang profitabel.

2.3.1 Kelas-kelas Hotel

Terdapat kelas pada hotel yang menjadi pembeda bagi satu hotel dengan hotel yang lainnya. Kelas-kelas hotel biasa disebut dengan sebutan bintang. Dirjen Pariwisata Nomor 14/U/II/1988 memutuskan bahwa untuk membedakan kualitas masing-masing hotel maka digunakanlah sistem bintang.

Terdapat kelas non bintang, bintang 1, hingga 5, yang menandakan kian besar angka bintang maka kian baik pula nilai hotel. Pernyataan pemilihan klasifikasi hotel tersebut dijelaskan oleh Dirjen Pariwisata menggunakan sertifikat yang diterapkan tiga tahun sekali dengan tata kelola oleh Dirjen Pariwisata.

Penilaian-penilaian dasar yang diterapkan antara lain:

- a. Banyaknya kamar yang siap pakai.
- b. Keadaan konstruksi hotel secara fisik dan letak hotel.
- c. Sumber daya kerja, terdiri dari kesejahteraan karyawan dan pendidikannya.
- d. Model jasa dan layanan hotel.
- e. Fasilitas penunjang lainnya seperti kolam renang, tempat olahraga, dan lain sebagainya.

Kelas-kelas hotel berbintang secara umum antara lain:

a. Hotel bintang satu

- Terdapat kamar yang sedikitnya berjumlah 15 kamar dan setiap kamar disertai kamar mandi dalam.
- Luas kamar yang tersedia paling kecilnya berukuran 20 m² beserta kamar mandi, untuk kamar double dan 18 m² untuk kamar single.
- Tersedia ruang publik yang luas kurang lebih 3m² x banyaknya kamar yang tersedia. Minimum memiliki lobby, tempat makan seluas >30 m² dan bar
- Terdapat tempat penitipan barang berharga.

b. Hotel bintang dua

- Sedikitnya tersedia 20 kamar, yang terdiri suite room (paling tidak 1 kamar suite room)
- Luas kamar yang tersedia paling kecilnya berukuran 20 m² beserta kamar mandi, untuk kamar double dan 18 m² untuk kamar single.
- Tersedia ruang publik yang luas kurang lebih 3m² x banyaknya kamar yang tersedia. Minimum memiliki lobby, tempat makan seluas >75 m² dan bar.
- Terdapat tempat penitipan barang berharga, penukaran uang asing, postal service, dan layanan kendaraan untuk antar jemput.

c. Hotel bintang tiga

- Sedikitnya tersedia 30 kamar, yang terdiri suite room (paling tidak 2 kamar suite room berukuran 48 m²)

- Luas kamar yang tersedia paling kecilnya berukuran 26 m² beserta kamar mandi, untuk kamar double dan 22 m² untuk kamar single.
- Tersedia ruang publik yang luas kurang lebih 3m² x banyaknya kamar yang tersedia. Minimum memiliki lobby, tempat makan seluas >75 m² dan bar.
- Terdapat tempat penitipan barang berharga, penukaran uang asing, postal service, dan layanan kendaraan untuk antar jemput.

d. Hotel bintang empat

- Sedikitnya tersedia 50 kamar, yang terdiri suite room (paling tidak 3 kamar suite room berukuran 48 m²) Luas kamar yang tersedia paling kecilnya berukuran 28 m² beserta kamar mandi, untuk kamar double dan 24 m² untuk kamar single.
- Tersedia ruang publik yang luas kurang lebih 3m² x banyaknya kamar yang tersedia. Minimum memiliki lobby, tempat makan seluas >100 m² dan bar berukuran >45 m².
- Terdapat tempat penitipan barang berharga, penukaran uang asing, postal service, dan layanan kendaraan untuk antar jemput.
- Tersedia layanan tambahan, yaitu ruang linen berukuran >0,5 m² x banyaknya kamar, ruang laundry berukuran >40 m², layanan dry cleaning berukuran >20 m², dan dapur dengan ukuran >60% dari luasnya lantai di ruang makan.
- Dilengkapi juga dengan pertokoan, kantor biro pariwisata dan perjalanan, salon, function room, banquet hall, gym, dan sauna.

e. Hotel bintang lima

- Sedikitnya tersedia 100 kamar, yang terdiri suite room (paling tidak 4 kamar suite room berukuran 58 m²).
- Luas kamar yang tersedia paling kecilnya berukuran 52 m² beserta kamar mandi, untuk kamar double dan 26 m² untuk kamar single.

- Tersedia ruang publik yang luas kurang lebih 3m² x banyaknya kamar yang tersedia. Minimum memiliki lobby, tempat makan seluas >135 m² dan bar seluas >75 m².
- Terdapat tempat penitipan barang berharga, penukaran uang asing, postal service, dan layanan kendaraan untuk antar jemput
- Dilengkapi juga dengan pertokoan, kantor biro pariwisata dan perjalanan, salon, function room, banquet hall, gym, dan sauna. Adanya kelas-kelas beserta fasilitas hotel di atas agar konsumen terjaga dan merasa puas atas layanan yang diberikan. Manfaat lainnya juga menjadi tuntunan bagi pengusaha hotel guna meraih kualitas hotel yang terbaik.

2.3.2 Karakteristik Hotel

Dengan merujuk pada definisinya, hotel merupakan salah satu jenis usaha komersial. Artinya, pengusaha hotel memberikan pelayanan dengan tujuan untuk mendapatkan keuntungan ekonomis. Namun, hotel memiliki karakteristik yang berbeda dari badan usaha lain sebagai berikut.

- Hotel termasuk badan usaha padat modal dan padat karya karena dalam pengelolaannya, dibutuhkan modal usaha yang besar dan karyawan yang banyak.
- Pelanggan atau tamu diperlakukan sebagai raja sekaligus partner usaha karena keuntungan yang diperoleh sangat tergantung pada jumlah pelanggan.
- Hotel beroperasi selama 24 jam penuh dalam sehari tanpa ada hari libur untuk melayani tamu hotel yang menginap atau masyarakat umum yang akan menggunakan fasilitas yang dimiliki hotel.
- Hotel menghasilkan dan memasarkan jasanya di tempat hotel tersebut berada.
- Kelangsungan usaha hotel dipengaruhi situasi ekonomi, politik, sosial, budaya, dan keamanan di tempat hotel tersebut beroperasi ataupun secara nasional dan global.

2.4 Penelitian Terkait

Untuk menghindari duplikasi, penulis perlu melakukan penelusuran terhadap penelitian terdahulu. Dari hasil penelusuran tersebut, diperoleh informasi beberapa penelitian yang relevan. Penelitian relevan yang penulis kaji sesuai dengan masalah pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

Pertama penelitian yang dilakukan oleh Lanang Diayudha 20 mei 2020 tentang “INDUSTRI PERHOTELAN DI INDONESIA PADA MASA PANDEMI COVID-19: ANALISIS DESKRIPTIF” dengan hasil Dari penelitian yang telah dilakukan dapat diambil beberapa kesimpulan yaitu dalam usaha industry perhotelan menghadapi pandemic covid-19 ini antara lain:

Dari sisi pengusaha hotel (Investor Hotel):

- a. Pengajuan relaksasi pembayaran pinjaman kepada Bank perlu dilakukan agar, beban Bunga dan pinjaman tidak membebani pengusaha telalu tinggi, bahkan jika memungkinkan dilakukan pengajuan penundaan sementara pembayaran pinjaman.
- b. Melakukan perhitungan ulang antara pendapatan dan beban yang
- c. Melakukan tindakan pencegahan dan memberikan fasilitas temat tinggal di hotel bagi karyawan yang harus tetap masuk dan bekerja di hotel agar meminimalisir aktifitas karyawan keluar dari hotel
- d. Menerapkan protocol kesehatan yang telah pemerintah
- e. Jika terpaksa melakukan pengurangan karyawan sementara waktu jika dianggap memberatkan investor.

Perbedaan penelitian ini dengan penulis adalah tempat dan waktu penelitian, pada penelitian ini menggunakan metode survey dan angket dalam pengumpulan datanya, sedangkan penulis menggunakan teknik pengumpulan data observasi, wawancara dan dokumentasi.

Kedua Penelitian yang dilakukan oleh Adam Ramdhani Dwi Ferianto (2014) yang berjudul ‘PENGARUH KONSEP GREEN HOTEL TERHADAP MINAT BERKUNJUNG WISATAWAN KE KOTA”. Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah metode deskriptif verifikatif, yakni peneliti akan menggambarkan variabel-variabel yang diteliti juga menguji kebenaran suatu

hipotesis. Berdasarkan hasil penelitian, dari delapan aspek yang terdapat pada konsep green hotel, yang memiliki pengaruh lebih besar adalah aspek manajemen hotel berwawasan lingkungan. Minat wisatawan dalam memutuskan untuk berkunjung atau menginap di sebuah hotel tentunya dapat dipengaruhi juga oleh beberapa faktor yaitu pilihan produk, pilihan merek, pilihan saluran distribusi, waktu pembelian, jumlah pembelian, dan metode pembayaran. Berdasarkan hasil penelitian, dari keenam faktor yang mempengaruhi minat berkunjung, yang memiliki pengaruh lebih besar adalah pilihan produk dan waktu pembelian. Berdasarkan hasil penelitian, seharusnya pemerintah lebih gencar dalam mensosialisasikan konsep green hotel kepada masyarakat dan pengusaha hotel sehingga konsep green hotel dapat berpengaruh lebih besar terhadap minat wisatawan Kota Bandung. penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data observasi, wawancara dan dokumentasi.



BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Rancangan penelitian adalah rencana dan struktur penyelidikan yang di susun sedemikian rupa, sehingga peneliti akan dapat memperoleh jawaban untuk pertanyaan- pertanyaan penelitiannya. Rencana itu merupakan suatu skema menyeluruh yang mencakup program peneliti. (Kerlinger,2000) Desain penelitian di buat menjadikan peneliti mampu menjawab pertanyaan peneliti dengan sevalid dan seobjektif, secepat dan sehemat mungkin (kerlinger,2000).

3.2 Latar Penelitian

Kabupaten Aceh Tengah merupakan lokasi yang dijadikan peneliti sebagai lokasi penelitian ini.Kabupaten Aceh Tengah merupakan salah satu daerah yang didalamnya tersebar berbagai destinasi wisata yang perkembangan industri pariwisatanya sangat pesat.Kabupaten Aceh Tengah banyak sekali menawarkan produk wisata seperti restoran, Objek bersejarah, kesenian daerah, tempat berbelanja, hingga hotel yang merupakan sarana penunjang akomodasi di daerah ini

Berdasarkan pada masalah yang diangkat dalam penelitian ini adalah Rebranding Grand Renggali Hotel Di Takengon Aceh Tengah maka penelitian ini menganalisis mengenai adanya perubahan bentuk, nama dan konsep bangunan yang akan berpengaruh terhadap minat berkunjung wisatawan yang datang ke Kota Takengon Aceh Tengah Kabupaten Aceh Tengah. Adapun yang menjadi objek penelitian sebagai fasilitas dan akomodasi yang terdapat pada hotel yang telah terjadinya rebranding sehingga menjadi daya tarik berkunjung.

3.3 Metode Penelitian

Dalam suatu penelitian, peneliti harus menentukan metode yang akan digunakan dalam penelitian. Sugiyono (2019:2) mengemukakan bahwa: Metode penelitian dapat diartikan sebagai cara ilmiah untuk mendapatkan data yang valid

dengan tujuan dapat ditemukan, dikembangkan, dan dibuktikan, suatu pengetahuan tertentu sehingga pada gilirannya dapat digunakan untuk memahami, memecahkan, dan mengantisipasi masalah.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode Kualitatif dan deskriptif, Dengan Pengumpulan data dari lapangan. “Penelitian deskriptif juga mendeskripsikan Suatu keadaan dalam tahapan tahapan perkembangannya yang di sebut dengan studi perkembangan” (Syafaruddin, 2013).

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yaitu dengan menggunakan angket, yaitu seperangkat pertanyaan tertulis yang diberikan kepada subjek penelitian untuk dijawab sesuai dengan keadaan subjek yang sebenarnya. Yang dapat dijamin dengan menggunakan kuesioner adalah hal-hal mengenai diri responden, dengan asumsi bahwa respondenlah yang paling mengetahui tentang dirinya dan pengalamannya sendiri, bahwa apa yang dinyatakan oleh responden kepada peneliti adalah benar, bahwa penafsiran subjek terhadap pertanyaan-pertanyaan yang diajukan kepadanya adalah sama dengan yang dimaksudkan oleh peneliti. Justru anggapan-anggapan inilah yang menjadi kelemahan dari metode angket. Karena dalam kenyataan responden dapat memberikan keterangan-keterangan yang tidak sesuai dengan kenyataan yang sebenarnya.

Pada penelitian ini penulis menggunakan 2 cara dalam hal mengumpulkan data yaitu: Data interview, Data observasi.

- Observasi, yaitu: mengadakan pengamatan secara langsung ke lokasi dan objek penelitian. Dengan pengamatan tersebut, penelitian mencatat informasi sebagaimana yang penulis saksikan selama penelitian. Penyaksian terhadap peristiwa-peristiwa itu bisa dengan melihat, mendengar, dan merasakan, yang kemudian mencatat seobjektif mungkin.
- Interview, yaitu: mengadakan tanya jawab kepada informan. Proses wawancara di lakukan dalam beberapa tahapan yaitu, menentukan aktor yang di wawancarai, mempersiapkan kegiatan wawancara, menentukan fokus

permasalahan, pelaksanaan wawancara sesuai dengan yang di persiapan, menutup pertemuan.

3.5 Teknik Analisis Data

Data-data yang diperoleh dari hasil Interview akan dikelompokkan berdasarkan kategori-kategori yang terkait dengan subjek penelitian. Selanjutnya data-data tersebut dianalisis keterkaitannya dengan teori terkait dan dibuat kesimpulannya dengan teori-teori atau literatur yang berhubungan dengan penelitian yang diteliti.



BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Profil Hotel

Setelah menjabarkan hal-hal yang melatarbelakangi penelitian, teori-teori yang telah mengukuhkan penelitian, dan metode penelitian yang digunakan, maka pada bab ini dipaparkan mengenai hasil dari penelitian. Hasil penelitian akan dijabarkan berdasarkan hasil wawancara, observasi dan dokumentasi. Pembahasan dalam bab ini didapat melalui hasil pengumpulan data melalui studi dokumentasi, observasi, wawancara terhadap informan yang dibutuhkan dalam penelitian, serta diskusi yang terfokuskan terhadap masalah yang diteliti. Pada bab hasil penelitian dan pembahasan ini, akan menguraikan berbagai hal mengenai hasil wawancara yang dilakukan di Grand renggali hotel untuk memenuhi Kebutuhan Informasi Bagi peneliti.

4.2 Gambaran Umum Grand Renggali Hotel

Sebuah hotel tua dengan panorama indah sudah lama berdiri di pinggir danau laut tawar, Hotel itu bernama renggali di adopsi dari nama bunga khas dataran tinggi gayo, Hotel yang pernah berjaya di masa orde baru kemudian mengalami masa suram akibat konflik bersenjata di aceh.



Gambar 4.1 Tampak belakang Grand Renggali Hotel
Sumber: penulis 2020

Tingkat hunian (okupansi)-nya menurun drastis bahkan berlanjut setelah konflik bersenjata di Aceh berakhir pada 15 Agustus 2005, ditandai dengan kesulitan meningkatkan angka okupansinya. Di tengah kelesuan itu tiba-tiba pada tahun 2017 hotel yang nyaris mati ini dikelola oleh manajemen baru, yakni PT Renggali Aceh Hotel. Perusahaan ini satu manajemen dengan Arabia Hotel di Banda Aceh

4.3 Hasil wawancara Terhadap Pihak Hotel

Penulis: Berapa banyak jumlah pengunjung sebelum dan sesudah terjadinya rebranding?

Pak Gempar (pegawai) : *menjelaskan mengenai data jumlah pengunjung tahunan atau bulanan pada saat sebelum renovasi kisaran pengunjung perbulan sebanyak 150-200 orang sedangkan pertahun 1800-2200 pengunjung pertahunnya. Sedangkan untuk data jumlah pengunjung tahunan atau bulanan setelah hotel direnovasi mengalami peningkatan signifikan yaitu berkisar antara 250-300 orang perbulannya. Untuk pertahunnya jumlah pengunjung sebanyak 3000- 3200 pertahunnya.*

Penulis : kondisi sebelum dan sesudah terjadinya rebranding?

Pak Gempar (pegawai): *menurut Pak Gempar hotel Renggali dahulu hanya memiliki 36 kamar dari 2 lantai dan fasilitas kurang memadai sehingga hotel Renggali ini mulai kalah karena adanya persaingan hotel yang berada di tengah-tengah kota sehingga kesanya mulai meredup. Akan tetapi untuk view di sini terlihat bagus sehingga masih banyak wisatawan yang berkunjung walaupun hanya untuk menikmati view di sekitar Hotel tersebut. Grand Renggali Hotel sekarang telah memiliki 80 kamar dari 3 lantai dan juga akan segera dibangun lagi restaurant dan ruang untuk pertemuan hanya saja restaurant dan ruang pertemuan itu lagi proses pembangunan.*

Penulis: apakah rebranding menjadi suatu alasan bagi kemajuan Grand Renggali Hotel?

Pak Gempar (pegawai): *iya, setelah terjadinya rebranding grand Renggali hotel merupakan, hotel yang paling diminati oleh pengunjung.*

4.4 Penyebab Meredupnya Grand Renggali Hotel

Hotel Renggali yang berada di sisi kanan Danau Laut Tawar, Kabupaten Aceh Tengah pada tahun 1980-1990 adalah hotel kebanggaan masyarakat di dataran tinggi Gayo. Namun, lambat laun karena manajemen yang buruk, sehingga hotel ini menjadi tidak terawat dan terpuruk. Pengaruh manajemen yang buruk pula hotel

ini tidak banyak orang yang menginap di sana, lalu konflik mendera Aceh saat itu. Para wisatawan dan orang yang datang ke Takengon bertambah enggan singgah ke hotel tersebut, karena takut. Kemudian penyebab terpuruknya hotel renggali ini karena bertambah banyak pula penginapan yang hadir di tengah kota Takengon menjadi pesaing.

Selain itu karena manajemen hotel yang buruk sehingga tidak mampu lagi membayar gaji karyawan, maka banyak mereka yang keluar. Sehingga kondisi Renggali yang dibanggakan itu kian tak terawat, akibat biaya operasional yang cukup tinggi dan pemasukan yang sangat sedikit. Akibat manajemen yang tidak profesional dan dijadikan sebagai Posko salah satu partai saat itu. Akibat kurangnya pemasukan, sehingga manajemen Hotel Renggali membiarkan hotel tersebut dipakai oleh siapapun dan untuk apapun, artinya hotel ini menjadi hotel bebas, tanpa sensor dan menjadi sarang maksiat. Agar pendapatan tetap ada untuk menghidupi penginapan ini.

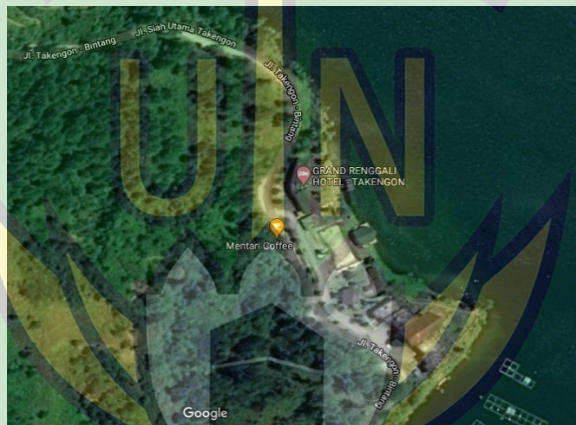
Mulai tempat karaoke, pesta miras hingga pesta mesum Renggali adalah salah satu tempatnya. Namun rekam jejak Hotel Renggali selama ini tidak terekspose, karena masyarakat dan aparat terkait, enggan melakukan razia di sana. Renggali yang dulu menjadi kebanggaan masyarakat Gayo kini tak elok lagi, dan hotel yang diambil dari nama bunga yang hidup di dataran tinggi Gayo itu, juga telah layu dan tidak sedap dipandang mata.

4.5 Lokasi Grand Renggali Hotel

Penelitian ini dilakukan di kawasan Kota Takengon tepatnya di pinggiran danau laut tawar alamat lengkap lokasi: JL, Bintang Desa Teluk One-One Lut Tawar, Aceh Tengah, Aceh, Indonesia.

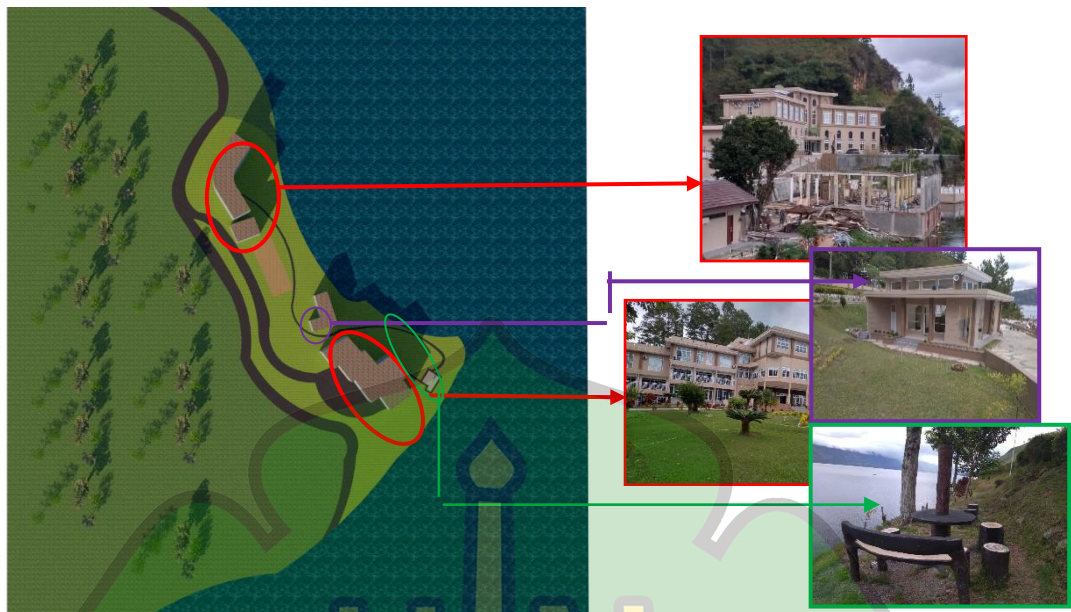


Gambar 4.2 Peta Takengon Kabupaten Aceh Tengah
Sumber : google maps,2020



Gambar 4.3 Peta Lokasi Grand Hotel Renggali Lokasi Penelitian
Sumber : google maps,2020

جامعة الرانيري
AR - RANIRY



Gambar 4.4 Site Penelitian
 Sumber: Data penulis, 2020

Dari gambar 4 di atas dapat di lihat bahwa, Hotel Grand Renggali telah terdapat 2 bangunan yang megah di bagian timur dan barat, dan di tengah-tengah bangunan utama terdapat mushola, sehingga akan memudahkan para pengunjung Hotel untuk beribadah.

4.6 Akomodasi Grand Hotel Renggali

Ada beberapa fasilitas grand renggali hotel yaitu sebagai berikut :

Tabel 4.1 Fasilitas yang terdapat di Grand Renggali Hotel

No	Jenis kamar	Fasilitas	Fasilitas kamar tamu
1	Standar room	24 jam keamanan	Mini bar
2	Superior room	Laundry dan cuci kering	Air conditioning
3	Deluxe room	Bebas parkir	Tv dan internet
4	Grand deluxe	Wifi	Sendal
5	Junior suite room	Makan di kamar 24 jam	Tea dan kopi
6	Renggali suite room	89 ruang kamar	Ruamng rapat

7	President room	Warisan budaya di sekitar hotel	Gosok gigi
---	----------------	---------------------------------	------------

Sumber : Grand Renggali Hotel

4.7 Konsep Grand Hotel Renggali

Grand Renggali hotel juga mengganti namanya dari Hotel Renggali menjadi Grand Renggali Hotel, dan juga memakai konsep jazirah Arab untuk memikat para wisatawan yang datang ke Kota Takengon. Hotel Renggali yang sempat “hidup segan mati tak mau” sejak didera konflik Aceh itu sedang dipoles menjadi hotel representatif berkelas tapi dengan harga sangat terjangkau. Fasilitas kamar yang disediakan juga dilengkapi interior dan eksterior bernuansa artistik mulai dari kelas superior, deluxe, junior suite hingga presiden suite. Hotel usang yang dibangun pada 1985 dan sempat menikmati puncak kejayaannya pada era 1990-an ini diakuisisi manajemen oleh PT Grand Arabia sejak April 2018.



Gambar 4.5 Tampak depan Grand Hotel Renggali Lokasi
Sumber : google.com,2020

Taman yang dirancang begitu menarik di bagian depan dan belakang Hotel Grand Renggali menjadi sarana baru bagi penikmat foto selfie. Apakah itu dengan keluarga, teman, kerabat, atau orang-orang istimewa yang perlu dibingkai dalam foto kenangan. Renovasi besar-besaran Hotel Renggali ini sudah menelan anggaran sekitar Rp70 miliar lebih.

Grand Hotel Renggali telah selesai di renovasi dengan tampilan yang menawan dan di padukan dengan warna krim pada bangunan sehingga untuk saat ini banyak wisatawan yang tertarik ingin mengunjungi Grand Renggali Hotel, selain tampak bangunan yang megah, Grand Renggali hotel juga mempunyai view yang indah dan menjadi daya Tarik tersendiri untuk para wisatawan yang datang ke Kota Takengon.

4.8 Kondisi Grand Hotel Renggali Sebelum di Rebranding

Grand renggali hotel sebelum rebranding adalah berbintang dua ,dan sempat meredup akibat banyaknya tumbuh tempat -tempat penginapan di pusat kota Takengon. Selain itu, akibat ruas jalan menuju hotel ini sangat sempit apalagi tidak diterangi oleh lampu jalan sehingga tempat penginapan yang hanya berjarak sekitar 1,5 Km dari pusat kota ini, kian tenggelam. Padahal, bila dilihat dari fasilitas hotel ini cukup memberikan ketenteraman, jauh dari kebisingan dan hiruk pikuk kendaraan dan suasana kota, dan menjanjikan pemandangan sangat indah dengan latar danau laut Tawar.



Gambar 4.6 Grand Renggali Hotel sebelum di rebranding
Sumber :google.com, 2020

Grand renggali Hotel sebelum di rebranding dengan tampilan kurang memuaskan dan jelas terlihat Hotel Renggali saat itu kurang terawat dan proferti yang ada juga mulai usang. Sehingga wisata yang datang ke kota takengon mulai enggan untuk singgah ke hotel tersebut .

4.9 Kondisi Grand Hotel Renggali setelah di Renovasi

Salah satu keunggulan Hotel Grand Renggali merupakan lokasinya yang tepat berada di dekat laut tawar dan dekat dengan tempat-tempat wisata yang sering di kunjungi oleh para wisatawan lokal, maupun wisatawan dari luar daerah sekalipun. Selain itu Pengunjung dapat langsung menikmati view dari dalam Hotel, sehingga banyak wisatawan yang tertarik untuk menikmati view yang ada di dalam Hotel Grand Renggali tersebut. Terbukti dari jumlah kamar yang terisi dari beberapa bulan setelah selesainya di renovasi



Gambar 4.7 Hotel renggali setelah di renovasi
Sumber : dokumentasi Penulis,2020

4.10 Kamar Grand Renggali Hotel

Tata kelola Hotel Grand Renggali di bawah bendera PT Renggali Aceh Hotel digawangi Direktur Utama Sayid Harris Firza dan Komisaris Sopian Adami. Untuk memenuhi standar kebutuhan dan kenyamanan tamu hotel, pihak manajemen Grand Arabia mengubah tampilan wajah Hotel Renggali lama menjadi bergaya arsitektur jazirah Arab. Ada 80 kamar dengan ragam kelas yang diubah menjadi ruang-ruang instiharat nyaman, teduh, dan penuh interpretasi. Sedangkan pemanadangan yang di andalkan di bagian belakang hotel tetap mempertahankan keindahan, keasrian, dan kemegahan Danau Laut Tawar. Pengunjung hotel tetap bisa langsung mengakses taman dari balik jendela kamar sambil memelototi keteduhan air Danau Laut Tawar yang melegenda itu.



Gambar 4.8 Kamar Grand Renggali Hotel sebelum di rebranding
Sumber : google.com,2020



Gambar 4.9 Kamar Grand Renggali Hotel setelah di rebranding
Sumber : dokumentasi Penulis,2020

Tampak kondisi kamar Grand Renggali Hotel setelah di renovasi, kamar tepat berada di dekat jendela sehingga para pengunjung dapat langsung menikmati view langsung dari dalam kamar, kelebihan lainnya dari Hotel yang berada di Takengon ini adalah suasana sejuk dan cenderung dingin di malam hari sehingga tidak perlu memakai pendingin ruangan.

4.11 View Grand Renggali Hotel

Salah satu keunggulan Hotel Grand Renggali adalah lokasinya yang berada dekat Danau Lut Tawar. Dari Jendela kamar, pengunjung dapat melihat danau yang seolah membentuk cawan raksasa itu. Keindahan yang terpancar memiliki sudut pandang yang sangat bagus untuk wisatawan. Maka, hotel ini menjadi incaran wisatawan untuk menginap. Di sekeliling hotel yang bersisian dengan danau, juga tersedia aneka tempat duduk. Sebagian dibuat empat kursi, sebagian lagi dua kursi, sebagian bahkan satu kursi. Para tamu pun bisa benar-benar santai menikmati suasana danau itu. Jika cuaca sedang bagus di sinilah tempat terindah melihat matahari terbit atau tenggelam.

Namun memasuki akhir tahun, musim penghujan membuat suasana itu jarang ditemukan. Sepanjang akhir tahun, Aceh Tengah kerap hujan pada sore hingga malam hari dan cerah pada pagi hari. Maka, pemandangan matahari terbit menjadi incaran tersendiri. Wisata Sambil Naik Speed Boat Ikon lain yang ditawarkan adalah patung kuda. Kuda memang menjadi hewan yang jumlahnya paling banyak di Aceh Tengah. Kuda digunakan masyarakat dalam tradisi pacuan kuda hingga untuk mengangkut hasil tani.



Gambar 4.10 View ke arah Danau
Sumber : dokumentasi Penulis,2020

4.12 Struktural Grand Renggali Hotel

Pada penelitian ini penulis juga akan membahas sedikit tentang struktural, karena pada saat pandemi covid (corona virus) penulis sedikit kesulitan dalam mengambil data, karena pengunjung yang datang akan di batasi oleh pihak hotel sendiri.

4.13 Struktural Grand Renggali Hotel

Interior hotel setelah di renovasi menggunakan konsep timur tengah, dengan mengkombinasikan warna cream, hitam dan putih. Dan menampilkan suasana yang mewah dan elegant, dengan adanya lampu hias dan penambahan ornamen yang berwarna emas.



Gambar 4.11 Area Resepsionis
Sumber : dokumentasi Penulis,2020

A R - R A N I R Y



Gambar 4. 12 Area Lobby Hotel
Sumber : dokumentasi Penulis,2020

4.14 Penataan landscape Grand Renggali Hotel

Site Grand Hotel Renggali terdapat di pinggir danau laut tawar, yang menghadirkan nuansa asri, dengan adanya popohonan, dan beberapa tanaman semak yang tumbuh di area Grand Hotel Renggali. Sebelum di renovasi masih belum terdapat pedestrian (area penjalan kaki) di pinggir hotel dan danau, hanya terdapat tangga-tangga kecil yang menuju ke pinggir danau. Pada area depan Hotel sebelum direnovasi juga masih kosong dan hanya terdapat main entrance, selain itu jalan dalam kawasan hotel sudah tidak rata dan banyak yang rusak.

A R - R A N I R Y



Gambar 4.13 Tampilan Lansekap dulu
Sumber : google.com,2020



Gambar 4.14 Tampilan Lansekap sekarang
Sumber : dokumentasi Penulis,2020



Gambar 4.15 Area Pedestrian
Sumber : dokumentasi Penulis,2020



BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Kehadiran hotel representatif dan berkelas internasional di Negeri di Atas Awan Takengon sudah ditunggu kemunculannya oleh para penggemar wisata dari segala pelosok bumi. Berbagai upaya yang dilakukan oleh Tim Grand Hotel Renggali untuk menarik minat pengunjung salah satunya yaitu dengan rebranding nama hotel agar terkesan elegan dan berkelas sehingga mengubah citra hotel terdahulu menjadi lebih baik. Tidak hanya rebranding saja yang dilakukan oleh pihak hotel, tetapi manajemen hotel terus-menerus diperbaiki, baik dari segi bangunan, fasilitas, interior semua di ubah dan mengikuti perkembangan zaman, sehingga Grand Hotel Renggali sudah up to date, membawa perubahan yang signifikan dari jumlah pengunjung yang terus bertambah, banyak wisatawan yang berkunjung dan menginap serta menghabiskan waktu liburan di Grand Hotel Renggali, Takengon Kabupaten Aceh Tengah. Akibat rebranding pada Grand Hotel Renggali membawa perubahan besar. Dan saat ini Grand Hotel Renggali menjadi salah satu hotel ternama dan dicari oleh wisatawan yang berkunjung ke Takengon Kabupaten Aceh Tengah.

5.2 Saran

Adapun saran dalam penelitian ini ialah sebagai berikut :

- a. Bagi Penulis : Lebih kedepannya memperhatikan dan memperjelas maksud dan tujuan penulisan penelitian agar lebih mudah di pahami
- b. Bagi Kampus : Kedepannya Penelitian seperti ini di harapkan bisa menjadi sebuah rujukan bagi mahasiswa- mahasiswa lain baik itu dari kampus UIN Ar-Raniry Banda Aceh maupun Universitas lain
- c. Bagi Prodi : Agar bisa di jadikan sebagai rujukan dalam penelitian selanjutnya
- d. Bagi Hotel Renggali : Agar selalu menjaga kebersihan hotel dan membuat nuansa baru setiap tahunnya agar pengunjung tidak merasa Bosan.

DAFTAR PUSTAKA

- Muzellec, Laurent; Lambkin, Mary. 2006. "Corporate Rebranding: Destroying, Transferring or Creating Brand Equity", *European Journal of Marketing*. Vol. 40, No. 7
- Syafaruddin, (2013), *Panduan Penulisan Skripsi*, Medan: Iain Su, hal.23.
- Lexi J Meleong, (2013) *Metodologi penelitian kualitatif Bandung: PT Remaja Rosdakarya*, hal. 157.
- Marco Ariano, Pengaruh Rebranding Dan Repositioning Terhadap Brand Equity Smartphone Microsoft Lumia, *Calyptra Jurnal Ilmiah Mahasiswa Universitas Surabaya* Vol.6 No.2 (2017)
- Muhammad Anosh, Naqvi Hamad, Ghulam Sabir.2014. *Impact of Brand Equity Drivers on Purchase Intention.A Quantitative Study of Smart Phone Market*
- Endar, Sugiarto dan Sri Sulartiningrum. 1996. *Pengantar Industri Akomodasi dan Restoran*. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama.
- Baud-Bovy, manuel & Fred Lawson (1997). *Tourism and Recreation Development : A Handbook of Physical Planning*. Great Britain : The Architectural Press Ltd.
- Kerlinger. 2000. *Asal-asal Penelitian Behavioral*. Edisi 3 Cetakan 7. Yogyakarta. Universitas Gajah Mada.
- Dokumentasi penulis

جامعة الرانيري
A R - R A N I R Y

LAMPIRAN

Lampiran 1 Dokumentasi





AR - RANIRY