

## BAB IV

### PENUTUP

#### 1. Kesimpulan.

Setelah nama Grand Mercure Yogyakarta resmi berubah menjadi The Phoenix Hotel Yogyakarta A Member Of The MGallery Collection pada 1 Maret 2009, setiap departemen yang ada di dalam hotel seperti departemen *HRD*, *Sales & Marketing*, serta *Public Relations*, diberi tugas atau tanggungjawab untuk mensosialisasikannya ke masing-masing publik sasaran.

Mensosialisasikan perubahan identitas perusahaan yang ditujukan kepada publik eksternal perusahaan menjadi tanggungjawab atau tugas yang harus dilaksanakan oleh *Public Relations Department* The Phoenix Hotel Yogyakarta, untuk melaksanakan tanggung jawab tersebut maka *Public Relations Manager* The Phoenix Hotel Yogyakarta membuat sebuah strategi tersendiri untuk mensosialisasikan perubahan *corporate identity* kepada publik eksternal. *Brand Campaign* sebagai sebuah strategi komunikasi dirancang untuk dilaksanakan dalam kurun waktu 3 bulan yaitu mulai pada Maret 2009 sampai dengan Mei 2009.

Penetapan *Brand Campaign* sebagai sebuah strategi komunikasi tidak terlepas dari perencanaan komunikasi yang meliputi tujuan yang akan dicapai adalah adalah memberikan informasi kepada publik eksternal mengenai

perubahan identitas hotel, mengantisipasi anggapan dari publik bahwa dengan perubahan ini hotel keluar dari Accor atau terjadi sesuatu yang buruk di dalam hotel, membuat publik tidak lagi menyebutkan nama Grand Mercure tetapi The Phoenix Hotel, siapa yang menjadi sasaran yang akan dicapai meliputi pengguna jasa & calon pengguna jasa, media massa, pemerintahan Yogyakarta, perwakilan komunitas sekitar hotel, corporate/perusahaan yang melakukan kerjasama dengan hotel, dan untuk setiap publik sasaran berbeda dalam tiap penyampaian informasinya ada dengan tatap muka, ada dengan menggunakan media massa.

*Brand Campaign* sendiri diwujudkan kedalam program kerja/*action plan* seperti *press conference, re-branding party, roadshow/media visit, Advertising “Switch Communication“ National Newspaper, Brand Campaign* sebagai sebuah strategi komunikasi yang diwujudkan kedalam program-program tersebut difokuskan untuk membicarakan tentang perubahan identitas yang terjadi di hotel. Untuk itu maka komunikator dari pihak hotel atau manajemen Accor dipilih sebagai penyampai pesan disetiap aktivitas komunikasi dari *Brand Campaign*, dan pesan-pesan yang dirancang coba untuk membangkitkan kesadaran para publik sasaran bahwa hotel sekarang sudah berubah nama dan perubahan ini menuju kearah yang lebih baik.

## **2. Saran.**

- a. The Phoenix Hotel Yogyakarta terkenal dikalangan pengguna jasa dan calon pengguna jasa yang ada di wilayah Eropa seperti Perancis, Belanda, dan lain sebagainya. Untuk mensosialisasikan perubahan identitas ini

kepada publik sasaran tersebut tidak hanya dilakukan lewat media massa khususnya majalah saja, akan tetapi juga dapat dilakukan dengan merancang atau membuat *event/acara* khusus.

- b. Aktivitas evaluasi nampaknya kurang menjadi perhatian. Evaluasi yang dilakukan hanya sebatas pada penetapan ukuran keberhasilan dimana sosialisasi sudah berjalan dengan baik ketika sudah menghubungi media-media terkait/pesan telah disampaikan ke media yang diundang dalam *press conference, re-branding party*, serta dikunjungi dalam program *roadshow/media visit* memuat berita atau informasi tentang perubahan identitas/nama hotel. Evaluasi dilakukan bertujuan untuk mengetahui apakah tujuan yang telah ditetapkan sudah dapat tercapai. Evaluasi tersebut dapat dilakukan di tingkat lokal yaitu dengan mencari tahu pendapat dari masyarakat sekitar Yogyakarta atau sekitar hotel, lewat program *talkshow*.

## DAFTAR PUSTAKA

- Arifin, Anwar. 1984. *Strategi Komunikasi*. Bandung: Armico.
- Bambang Herimanto, Assumpta Rumanti, FX Indrojiono. 2007. *Public Relations Dalam Organisasi*. Yogyakarta: Santusta.
- Belch, George E, Belch, Michael. 2006. A. *Advertising And Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective(2<sup>nd</sup> ed)*. Yogyakarta: Dimensi Press.
- Chris, Fill. 1995. *Marketing Communications, Frameworks, Theories, & Applications*. Prentice Hall.
- Cutlip, Center, Broom. 2006. *Effective Public Relations*. Jakarta: Prenada Media Group. Edisi Kesembilan.
- Creswell, J. W. 1998. *Qualitatif Inquiry and Research Design*. Sage Publications, Inc: California.
- Effendy, Onong. 2004. *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*. Bandung: PT.Remaja Rosdakarya.
- Effendy, Onong. 2002. *Dinamika Komunikasi*. Bandung: PT.Remaja Rosdakarya.
- Effendy, Onong. 2003. *Ilmu Komunikasi: Teori dan Praktek*. Bandung: PT.Remaja Rosdakarya.
- Effendy, Onong. 2007. *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*. Bandung:PT.Remaja Rosdakarya.
- Marhaeni Fajar .2009. *Ilmu Komunikasi, Teori & Praktik*. Yogyakarta: Graha Ilmu.

Mintzberg, H, Quinn.B.C. 1991. *The Strategy, Concepts, Contents, Cases*, 2nd ed.New Jersey: Prentice Hall Inc.

Moleong, Lexy J. 2002. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya.

Moloeng, lexy J. 2004. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung : Remaja Rosdakarya.

Nawawi, H, Martini, H.M .1991. *Instrumen Penelitian Bidang Sosial*. Yogyakarta: Penerbit Gadjah Mada University Press.

Ngurah,I Gusti. 1999. *Manajemen Hubungan Masyarakat*. Yogyakarta: Unuversitas Atma Jaya Yogyakarta.

Rakhmat, Jalaludin .1985. *Metode Penelitian Komunikasi*. Bandung: Remaja Rosdakarya.

Rakhmat, Jalaludin .1991. *Metode Penelitian Komunikasi*. Bandung: CV.Remaja Rosdakarya.

R.E. Simmons. *Communication Campaign Management: A system Approach*, New York: Longman.

Ruslan, Rosady .2005. *Kiat dan Strategi Kampanye Public Relations*. Jakarta: PT.Raja Grafindo Persada.

Ruslan, Rosady. 2007. *Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi* .Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.

Suharto, Tata Iryanto .1989. *Kamus Bahasa Indonesia*. Surabaya: Indah Surya.

Van Riel, Cees B. M. 1995. *Principles of Corporate Communications*. Prentice Hall. London

Wayne, Pace, F., Faules, F. Don .1993. *Komunikasi Organisasi, Strategi Meningkatkan Kinerja Perusahaan*. Bandung: PT.Remaja Rosdakarya.

Dari Website:

[www.wikipedia.org](http://www.wikipedia.org)

[http://www.findfreesay.com/show\\_essay/55128.html](http://www.findfreesay.com/show_essay/55128.html).

<http://daniarwikan.blogspot.com/2009/02/corporate-identity.html>.

<http://www.infobanksnews.com/artikel/function/mkdir>.

<http://gudeg.net/goto/4/39/Hotel-The-Phoenix-Yogyakarta.html>.

