

# Sikap Konsumen Mengenai Brand Baru Kristal Hotel Kupang

Ivena Janice Fulbertus, Jandy Edipson Luik, & Agusly Irawan Aritonang

Prodi Ilmu Komunikasi, Universitas Kristen Petra Surabaya

*f11180088@john.petra.ac.id*

## Abstrak

Kristal Hotel Kupang merupakan sebuah *brand* baru hasil *rebranding* dari *brand* sebelumnya yaitu Hotel Swiss-Belinn Kristal Kupang. Penelitian ini dilakukan peneliti dengan tujuan untuk mengetahui sikap konsumen mengenai *brand* baru Kristal Hotel Kupang. Sebagai hotel berbintang tiga yang sebelumnya bekerja sama dengan Swiss-Bel Hotel International telah berakhir masa kontrak sehingga terjadi *rebranding* dan terciptanya *brand* baru. Elemen-elemen *brand* yang berubah yaitu *Brand Name*, URL, Logo, Slogan dan Packaging dimana akan menjadi sarana untuk mengkomunikasikannya kepada konsumen. Jenis penelitian ini adalah deskriptif yaitu mendeskripsikan sikap konsumen Kristal Hotel Kupang mengenai *brand* baru, dengan pendekatan kuantitatif menggunakan metode survei instrumen yang digunakan berupa kuesioner *online* dan *offline*. Selain itu penelitian ini akan menggunakan variabel sikap dengan indikator adalah kognitif, afektif, dan konatif dan dimensi adalah elemen-elemen *brand* yang mengalami perubahan. Peneliti melakukan analisis dengan sampel sebanyak 100 responden yaitu konsumen Kristal Hotel Kupang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa elemen *brand* yang menghasilkan sikap positif dalam tiga komponen sikap adalah nama *brand*. Karena nama *brand* adalah yang paling berhubungan langsung dengan produk dalam ingatan konsumen. Sedangkan elemen *brand* lainnya yaitu logo *brand*, slogan, URL, dan *packaging* hanya dalam salah satu komponen atau pada dua komponen sikap saja yang menghasilkan sikap positif.

**Kata Kunci** : Sikap, *brand* baru, elemen *brand*, konsumen, Kristal Hotel Kupang

## Pendahuluan

*Public Relations* dalam ranah pemasaran disebut sebagai “Komunikasi Pemasaran” atau “*Marketing Public Relations*”(MPR). Definisi dari *Marketing Public Relations* yaitu berbagai program yang didesain guna untuk meningkatkan, mempertahankan atau melindungi sebuah citra perusahaan atau citra produk (dalam Theaker & Yaxley, 2013, p.314). *Public Relations* juga dilihat sebagai teknik yang sangat berguna dalam merubah sikap dan perilaku konsumen (dalam Theaker & Yaxley, 2013, p.314). Dengan demikian, *Marketing Public Relations* dapat dipercaya lebih efektif dalam meluncurkan sebuah *brand* baru. Hal tersebut tentu dilakukan melalui penkomunikasian informasi yang kredibel dan kesan-kesan yang dapat menghubungkan perusahaan produk dengan kebutuhan serta perhatian dari pelanggan.

Merek (*brand*) bagi sebuah produk jasa maupun barang menjadi sangat penting. *Brand* terbentuk melalui berbagai bentuk komunikasi. Keberadaan dari sebuah merek (*brand*) mampu untuk menarik minat konsumen untuk memakai produk ataupun jasa tersebut. Bahkan seringkali, konsumen lebih hafal dengan nama *brand* ketimbang produk yang telah dikeluarkan. Karena dimata konsumen atau pelanggan melihat bahwa sebuah merek adalah bagian yang paling penting dari suatu produk atau jasa, dan merek dapat menjadi sebuah nilai tambah dalam produk tersebut (Kotler, 2000). Definisi *brand* menurut American Marketing Association (AMA) adalah, sebuah nama, istilah, tanda, simbol, atau desain, atau kombinasi dari kesemuanya itu, dimaksudkan untuk mengidentifikasi produk-produknya atau jasa dari satu penjual atau grup dan untuk membedakannya dari kompetitornya (Keller, 2003, p.3).

Maka dari itu dalam memberikan sebuah label pada sebuah *brand* artinya pemberian label tersebut ditujukan untuk memudahkan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian sebuah produk atau penggunaan sebuah jasa (Soemanagara, 2008, p.101). Sebuah perusahaan perlu untuk memperhatikan elemen-elemen *brand*-nya ketika memberikan sebuah label pada *brand*. Elemen *brand* sendiri terdiri dari nama *brand*, alamat online *brand* (*web/URLs*), logo dan simbol, karakter, slogan, lagu produk, dan pengemasan (Keller, 2003, p.181). Diantara elemen-elemen yang sudah di sebutkan, ada satu elemen yang bisa dibilang bagian paling penting, yaitu nama *brand* (Clifton & Simmons, 2003). Dalam bukunya, dikatakan bahwa seharusnya nama *brand* tidak bisa berubah tetapi elemen lain, misalnya logo masih bisa berubah. Keduanya, mengutip ungkapan dari Caesar yang mengatakan bahwa nama *brand* harus tetap “as constant as the northern star” artinya, harus konstan seperti bintang utara (Clifton & Simmon, 2003). Demikian ketika Hotel Swiss-Belinn Kristal Kupang berganti menjadi Kristal Hotel Kupang masih menggunakan nama *brand* Kristal Hotel Kupang.

Bergabungnya Hotel Swiss-Belinn Kristal Kupang dalam manajemen Swiss-Belhotel Internasional adalah salah satu strategi pihak manajemen untuk membawa Hotel pada skala internasional sejak tahun 2011. Namun, setelah berjalan Hotel Swiss-Belinn Kristal Kupang dalam manajemen Swiss-Belhotel International selama 10 tahun, akhirnya resmi mengakhiri kontrak dan melakukan *rebranding* pada 1 Agustus 2021 hingga menjadi sebuah *brand* baru yaitu Kristal Hotel Kupang (PR Kristal Hotel Kupang, personal communication, March 21, 2022). Dari 7 elemen *brand* yang ada, berdasarkan Keller (2003) yaitu nama *brand*, logo, *URLs*, tagline, karakter, jingle dan packaging, Kristal Hotel Kupang hanya memiliki 5 elemen *brand* diantaranya yaitu nama, logo, tagline, *URLs*, dan packaging.

*Brand* baru merupakan suatu fenomena *Marketing Public Relations* karena *brand* baru yang dihasilkan dari adanya *rebranding* melibatkan perubahan, tidak hanya dalam identitas visual dari organisasi tetapi juga mengarah pada perubahan yang nyata dalam organisasi, sementara melakukan suatu perubahan tidaklah mudah. Seperti yang sudah dijelaskan sebelumnya bahwa *Marketing Public Relations* dibutuhkan untuk mendukung perusahaan atau promosi produk dan membuat citra. Hal ini tentunya sesuai dengan definisi dari *rebranding* yang sudah dijelaskan sebelumnya yaitu untuk mengubah persepsi mengenai citra antara stakeholders eksternal. Cara paling mudah untuk mengukur efektivitas dari kegunaan *Marketing Public Relations* adalah dengan seberapa

besar jumlah terpaan; kesadaran (*awareness*), pemahaman (*comprehension*), atau perubahan sikap (*attitude change*), dan kontribusi untuk penjualan dan keuntungan (Kotler & Keller, 2006, p.554). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa peran *Marketing Public Relations* adalah untuk mempromosikan sebuah produk dengan mengukur efektivitas salah satunya adalah dengan adanya suatu sikap.

Nama *brand* Kristal Hotel Kupang sudah digunakan 10 tahun yang lalu, meski demikian melalui penelitian ini peneliti ingin melihat seperti apa sikap dari konsumen terhadap *brand* baru Kristal Hotel Kupang yang sekarang. Konsumen yang dimaksudkan disini adalah konsumen yang sudah pernah menginap lebih dari 1 kali di Kristal Hotel Kupang sehingga mengetahui adanya perubahan *brand* dan mudah untuk diukur sikap konsumen tersebut. Pentingnya penelitian ini dilakukan karena untuk memahami, mengolah dan menyampaikan pesan *rebranding* perusahaan kepada target market-nya supaya tujuan perusahaan dapat terwujud. Selain itu, fenomena yang terjadi adalah adanya sebuah *brand* baru hasil dari *rebranding*, sehingga melakukan penelitian bersifat evaluatif juga menjadi ranah *Marketing Public Relations*.

Penelitian terdahulu merupakan acuan bagi peneliti dalam melakukan penelitian ini, sehingga peneliti dapat memperkaya teori-teori yang digunakan dalam mengkaji penelitian. Dari hasil pencarian penelitian terdahulu, peneliti tidak menemukan penelitian dengan judul yang sama seperti judul penelitian ini. Namun peneliti mengangkat beberapa penelitian terdahulu sebagai bahan referensi dalam memperkaya landasan penelitian.

Sebelum penelitian ini dilakukan, sudah ada penelitian serupa yaitu yang pertama penelitian yang dilakukan oleh mahasiswa Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Tarumanagara, Sampras Nugroho, Widayatmoko, Muhammad Adi Pribadi (2019) dengan judul “Analisis Persepsi Konsumen Terkait *Rebranding* Logo Carvil”. Persamaan penelitian terdahulu yang berjudul Analisis Persepsi Konsumen Terkait *Rebranding* Logo Carvil dengan penelitian ini adalah sama-sama ingin melihat apakah *rebranding* dapat memberi pengaruh kepada konsumen sesuai yang diharapkan perusahaan. Sementara perbedaan dalam kedua penelitian ini adalah penelitian terdahulu tidak menghasilkan *brand* baru tetapi hanya melakukan *rebranding* pada 1 elemen *brand* yaitu logo saja. Namun, dalam penelitian ini menghasilkan *brand* baru yang merupakan hasil dari *rebranding*.

Penelitian serupa yang kedua yaitu dilakukan oleh seorang mahasiswa Universitas Kristen Petra Surabaya, Prodi Ilmu Komunikasi, Gabriella Natasha Rahardjo (2016) dengan judul “Sikap Konsumen Mengenai *Brand* Baru Hotel Gunawangsa”. Persamaan penelitian terdahulu yang berjudul Sikap Konsumen Mengenai *Brand* Baru Hotel Gunawangsa dengan penelitian ini adalah sama-sama ingin melihat sikap konsumen setelah terjadi *rebranding* dan terciptanya *brand* baru. Persamaan kedua adalah menggunakan elemen-elemen *brand* menjadi sarana untuk mengkomunikasikannya kepada konsumen. Sementara perbedaan dalam kedua penelitian ini adalah subjek penelitian, hasil penelitian, dan target market. Selain itu penelitian yang akan peneliti lakukan memiliki keunikan dimana latar belakang terjadinya *rebranding* merupakan suatu konsekuensi atau akibat dari keputusan top management setelah berakhirnya

kontrak dengan ‘*brand* induk’ sebelumnya yaitu Swiss-Belinn dan tidak ingin melanjutkan kontrak mereka.

Penelitian serupa yang ketiga yaitu dilakukan oleh mahasiswa Universitas Brawijaya, Fakultas teknologi pertanian, Iid Mufaidah (2008) dengan judul “Analisis sikap dan perilaku konsumen terhadap perubahan kemasan susu kedelai “RISA”. Persamaan penelitian terdahulu yang berjudul Analisis sikap dan perilaku konsumen terhadap perubahan kemasan susu kedelai “RISA” dengan penelitian yang ingin peneliti teliti adalah sama-sama ingin melihat sikap dari konsumen setelah terjadi perubahan atau *rebranding*. Perbedaan penelitian terdahulu terjadi perubahan kemasan atau *packaging* yang merupakan salah satu dari elemen *brand*, sementara dalam penelitian yang akan peneliti teliti terjadi *rebranding* dalam kelima *brand elements* yaitu *brand name*, *URL*, *logo & symbol*, *slogan* dan *packaging* yang akan menjadi indikator pengukuran dalam dimensi sikap. Bagaimana sikap konsumen mengenai *brand* baru Kristal Hotel Kupang?

## Tinjauan Pustaka

### Teori S-O-R

Teori S-O-R merupakan singkatan dari Stimulus-organism-response, ini semula berasal dari psikologi. Kemudian menjadi teori komunikasi, karena objek material dari psikologi dan komunikasi adalah sama. Objek material yaitu manusia yang jiwanya meliputi komponen-komponen: sikap, opini, perilaku, kognisi, afeksi, dan konasi (Effendy, 2009, p.254).

Unsur-unsur dalam model ini terdiri dari :

1. Pesan (*Stimulus*), merupakan pesan yang disampaikan pemberi pesan kepada penerima. Pesan yang disampaikan tersebut dapat berupa tanda dan lambang.
2. Penerima (*Organism*), merupakan keadaan penerima disaat menerima pesan. Pesan yang disampaikan oleh pemberi pesan diterima sebagai informasi, dan penerima akan memperhatikan informasi yang disampaikan oleh pemberi pesan. Perhatian disini diartikan bahwa penerima pesan akan memperhatikan setiap pesan yang disampaikan melalui tanda dan lambang. Selanjutnya, penerima pesan mencoba untuk mengartikan dan memahami setiap pesan yang disampaikan oleh pemberi pesan.
3. Efek (*Response*), merupakan dampak dari efek komunikasi. Efek dari komunikasi adalah perubahan sikap.

### Sikap

Sikap menurut seorang ahli psikologi Louis Thurstone, Rensis Likert, dan Charles Osgood, sikap adalah suatu bentuk evaluasi atau sebuah reaksi perasaan. Dimana sikap seseorang terhadap suatu objek adalah perasaan mendukung atau memihak (*favourable*)

maupun perasaan tidak mendukung atau tidak memihak (*unfavourable*) pada objek tersebut. Secara lebih spesifik lagi Thurstone sendiri memformulasikan sikap sebagai suatu derajat afek positif atau afek negatif seseorang terhadap suatu objek psikologis.

Sikap yang ditunjukkan seorang individu terhadap suatu objek, mempunyai struktur yang terdiri dari beberapa komponen. Azwar (2010) menjelaskan komponen dalam struktur sikap yaitu :

1. Komponen Kognitif, yaitu suatu kepercayaan dan pemahaman seorang individu pada suatu objek melalui proses melihat, mendengar dan merasakan. Kepercayaan dan pemahaman yang terbentuk memberikan informasi dan pengetahuan mengenai objek tersebut.
2. Komponen Afektif, yaitu komponen yang berhubungan dengan permasalahan emosional subjektif individu terhadap sesuatu.
3. Komponen Perilaku atau Konatif, yaitu kecenderungan berperilaku seorang individu terhadap objek yang dihadapinya.

## Brand

Menurut Kotler (2002), *American Marketing Association* (AMA) menyebutkan bahwa merek (*brand*) adalah sebuah nama, tanda, istilah, rancangan atau symbol, atau bauran dari hal-hal tersebut, yang digunakan untuk mengidentifikasi barang atau jasa yang disediakan secara baik oleh perseorangan maupun sekelompok penjual serta untuk dapat membedakan dengan produk lainnya.

Merek pada hakikatnya merupakan tujuan penjual untuk secara konsisten memberikan *feature*, kegunaan, jasa tertentu kepada pengguna produk maupun jasa tersebut. Merek-merek unggulan merupakan merek yang mampu memberikan jaminan kualitas, dimana merek harus lebih representative dari sekedar symbol. Menurut Kotler (2002) pada dasarnya merek memiliki enam tingkat yaitu atribut, manfaat merek, nilai, budaya, kepribadian, dan pemakai.

## Elemen Brand

Menurut Keller (2003, p. 181-217), terdapat tujuh *brand elements* yang juga berubah apabila terjadi *rebranding*, yaitu sebagai berikut:

1. *Brand name*  
Merupakan keputusan yang penting karena sering kali menangkap pusat tema atau pedoman asosiasi-asosiasi suatu produk yang sangat terstruktur. Menurut Marty Neumeier (2010, para.3) pada *at issue journal*, *brand name* yang baik memiliki kriteria *distinctiveness* (unik), *brevity* (singkat), *appropriate* (kecocokan dengan bidang bisnis), *easy spelling and pronunciation* (mudah diucapkan), *likability* (mudah disukai), *extendability* dan *protectability* (bisa dilindungi).
2. *URLs*

Digunakan untuk menentukan lokasi-lokasi yang lebih spesifik dari halaman sebuah *web*, dan biasanya juga dikenal daerah kekuasaan. Menurut Rand Fishin, *URL* yang baik memiliki kriteria *brandable* (sesuai dengan nama *brand*), *pronounceable* (mudah diucapkan), *short* (singkat) dan bias to .com (2016, para. 2).

### 3. *Logo & Symbol*

Meski pada umumnya *brand name* adalah pusat elemen *brand*, unsur *brand visual* sering kali memainkan peran yang penting dalam membangun *brand equity*, terutama dalam kaitan dengan *brand awareness*. Shanna Mallon dalam artikelnya di *straightnorth.com* (2012, para. 4) menuliskan kualifikasi logo dan simbol yang baik adalah *simple* (sederhana), *distinct* (unik), *appropriate* (sesuai dengan bidang usaha) dan *targeted* (sesuai dengan selera konsumen).

### 4. *Slogan*

Bersikap ungkapan pendek dalam komunikasi informasi yang berbentuk deskriptif atau persuasi tentang *brand*. Dave Smith dari *Business Insider* (2011, para. 1) menuliskan kriteria slogan yang baik, yaitu *highlight a key benefit* (menekankan benefit perusahaan), *explain the company's commitment* (menjelaskan komitmen perusahaan) dan *keep it short* (singkat), juga menggunakan kata-kata yang akrab di telinga target market.

### 5. *Packaging*

Dalam penelitian ini, gedung, interior dan elemen grafis dari *brand* baru Kristal Hotel Kupang termasuk dalam dimensi *packaging*. Jonathan Asher mengungkapkan bahwa *packaging* yang baik memiliki *visibility* yang baik. *Packaging* yang baik memiliki *shape* (bentuk), *color* (warna) dan *graphic element* yang baik (*prsrsearch.com*, para. 5).

### 6. *Jingle*

Bersifat pesan musikal yang tertulis mengenai sebuah *brand*. Biasanya, komposisi dari *jingle brand* dibuat oleh penulis lagu yang profesional, yang biasanya isi lagu tersebut gampang diingat dan secara permanen terdaftar di dalam pikiran pendengar. *Jingle* tergolong dalam elemen *brand* karena bisa menjadi slogan *brand* dalam bentuk musikal. Bagaimanapun *jingle* tidak sama dengan elemen *brand* lainnya dimana *jingle* dapat mengkomunikasikan manfaat dari *brand*, tetapi *jingle* sering kali menyampaikan arti dari produk secara tidak langsung.

### 7. *Karakter*

Karakter dapat menampilkan jenis yang spesial dari sebuah *symbol brand*, bisa menggunakan sosok manusia atau karakter hidup. Karakter *brand* biasanya diperkenalkan melalui periklanan dan dapat memainkan peran dalam sebuah kampanye dan desain kemasan. Karakter *brand* terdapat dalam berbagai wujud, bisa saja berupa animasi ataupun figur asli. Karakter *brand* dapat berperan dalam memberikan keuntungan untuk menaikkan *brand equity*. Selain itu, karakter *brand*, bisa menjadi berguna untuk menumbuhkan *brand awareness*. Karakter *brand* dapat membantu menembus *marketplace* dengan baik untuk mengkomunikasikan keuntungan dari produknya. Tapi bisa jadi, karena

terlalu dominan dengan karakter *brand*, konsumen bisa jadi terlalu berfokus pada karakter dan mengesampingkan kesadarannya akan *brand* tersebut.

## Rebranding

Menurut Muzellec et al. *rebranding* adalah praktek dalam membangun nama baru dari posisi *brand* yang sudah ada ke dalam pola pikir para stakeholders dan identitas yang berbeda dari kompetitor (dalam Goi & Goi, 2011, par.1). Sedangkan menurut Hankinson dan Lomax, *rebranding* mengandung bukan hanya perubahan identitas visual dari organisasi tetapi juga mengarah pada perubahan nyata dalam organisasi dimana *rebranding* juga mengganti penggambaran dan tujuan jangka Panjang organisasi (dalam Goi & Goi, 2011, par.1). Muzellec dan Lambkin mendefinisikan *rebranding* sebagai perubahan dari identitas diri sebuah organisasi dan mencoba untuk mengubah persepsi mengenai citra antara stakeholders eksternal (dalam Goi & Goi, 2011, par. 1).

## Marketing Public Relation

*Marketing Public Relations* adalah proses tentang perencanaan, menjalankan, dan mengevaluasi program yang mendorong pembelian dan kepuasan konsumen melalui komunikasi informasi dan kesan yang mengidentifikasi perusahaan dan produknya dengan kredibel yang memenuhi kebutuhan, keinginan, dan juga minat konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2007:279) *Marketing Public Relations* (MPR) dapat membangun kesadaran dengan menempatkan berita di media untuk menarik perhatian orang pada suatu produk, jasa, orang, organisasi atau gagasan. *Marketing Public Relations* dapat membangun kredibilitas dengan menyampaikan pesan dalam konteks editorial. *Marketing Public Relations* dapat membantu untuk meningkatkan antusiasme tenaga penjualan dan penyalur dengan cerita-cerita mengenai produk baru sebelum diluncurkan.

## Metode

### Konseptualisasi Penelitian

Jenis penelitian yang akan digunakan oleh peneliti disini adalah penelitian yang bersifat deskriptif, dengan pendekatan kuantitatif. Penelitian ini akan menggunakan metode survei, dimana instrumen yang digunakan adalah kuesioner. Dalam metode ini informasi dikumpulkan dari responden dengan menggunakan kuesioner (Singarimbun & Effendy, 1995, p.3). Kuesioner yang dibagikan bersifat tertutup yang artinya bahwa jawaban dari pernyataan sudah terlebih dahulu disediakan sehingga responden tidak mendapat kesempatan untuk memberikan jawaban berbeda atau lain diluar jawaban yang sudah disediakan (Singarimbun & Effendy, 1995). Variabel dalam penelitian ini adalah sikap dengan tiga indikator yaitu: komponen kognitif, afektif, dan konatif. Dimensi yang

digunakan adalah lima elemen brand yaitu: *Brand Name*, URL, Logo , Slogan dan *Packaging*.

### *Subjek Penelitian*

Subjek penelitian ini adalah *Brand* Baru Kristal Hotel Kupang dan objek dalam penelitian ini adalah Sikap Konsumen Kristal Hotel Kupang. Populasi dalam penelitian ini adalah dari total konsumen yang telah menginap di Kristal Hotel Kupang dalam 1 tahun terakhir yaitu 44.215. Penelitian ini menggunakan metode penarikan sampling yaitu *non-probability sampling*. Metode sampling ini tidak semua bagian dalam populasi mempunyai kesempatan untuk menjadi sampel dalam penelitian (Sugiyono, 2016). Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui sikap konsumen mengenai *brand* baru Kristal Hotel Kupang. Maka peneliti memberikan syarat bagi sampel yaitu merupakan konsumen dari Kristal Hotel Kupang yang sudah pernah menginap atau pernah menggunakan jasa hotel dan juga mengetahui adanya perubahan *brand*. Sampel yang digunakan adalah konsumen dengan rentang usia 25-50 tahun dengan tingkat ekonomi menengah. Dengan demikian jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 100 responden.

### *Analisis Data*

Pengukuran sikap dalam penelitian ini akan dikategorikan dengan komponen kognitif, afektif, dan konatif dengan pernyataan yaitu terdapat 5 pilihan jawaban yang dapat dipilih oleh responden yaitu Sangat Setuju (SS), Setuju (S), Netral (N), Tidak Setuju (TS), Sangat Tidak Setuju (STS). Pada beberapa riset, skala likert tidak menggunakan opsi jawaban ragu-ragu. Jika responden ragu-ragu, maka bisa dialihkan untuk menjawab ke opsi netral. (Kriyantono,2006,p.134 dikutip oleh Parameswari,M.2008). Kemudian, pernyataan tersebut akan diberi bobot nilai:

STS	=	1
TS	=	2
N	=	3
S	=	4
SS	=	5

Rumus untuk menghitung interval sikap berikut (Azwar, 2002) :

$$Interval = \frac{\text{nilai tertinggi} - \text{nilai terendah}}{\text{jumlah interval}}$$

Dari rumus menghitung interval diatas, maka untuk menentukan sikap adalah:

1. Sikap negatif :  $1 \leq \text{hasil skor responden} \leq 2,33$
2. Sikap netral :  $2,33 < \text{hasil skor responden} \leq 3,66$
3. Sikap positif :  $3,66 < \text{hasil skor responden} \leq 5,00$

## Temuan Data

Tabel 1. Hasil Rata-rata Keseluruhan Komponan Kognitif

Pernyataan	Mean	Kategori
Nama baru hotel	3,94	Positif
Nama baru bergerak dalam bidang jasa perhotelan berbintang tiga	3,88	Positif
Nama baru hotel mengangkat nuansa lokalitas dan di pegang oleh manajemen lokal	3,41	Netral
Logo baru	3,86	Positif
Logo baru merupakan <i>combination mark</i>	3	Netral
Logo baru merupakan bentuk kepemilikan dari PT. Dalexta	2,64	Netral
Slogan baru yaitu: 'A tradition of trust'	3,17	Netral
Arti dari slogan yang baru	3,23	Netral
Alamat <i>website</i> yang baru	2,98	Netral
Isi dari <i>web</i>	2,95	Netral
Fitur memesan kamar dalam <i>web</i>	3,06	Netral
Perubahan pengemasan <i>amenities</i>	3,58	Netral
Seragam karyawan yang baru	3,53	Netral
Perubahan desain <i>stationary</i>	3,49	Netral

Tabel 2. Hasil Rata-rata Keseluruhan Komponan Afektif

Pernyataan	Mean	Kategori
Nama baru hotel	4,31	Positif
Nama baru bergerak dalam bidang jasa perhotelan berbintang tiga	4,08	Positif
Nama baru hotel mengangkat nuansa lokalitas dan di pegang oleh manajemen lokal	4,05	Positif
Logo baru	4,28	Positif
Logo baru merupakan <i>combination mark</i>	4,1	Positif
Logo baru merupakan bentuk kepemilikan dari PT. Dalexta	3,79	Positif
Slogan baru yaitu: 'A tradition of trust'	4,23	Positif
Arti dari slogan yang baru	4,39	Positif
Alamat <i>website</i> yang baru	3,76	Positif
Isi dari <i>web</i>	3,55	Netral
Fitur memesan kamar dalam <i>web</i>	4,06	Positif
Perubahan pengemasan <i>amenities</i>	4	Positif
Seragam karyawan yang baru	3,86	Positif
Perubahan desain <i>stationary</i>	3,92	Positif

Tabel 3. Hasil Rata-rata Keseluruhan Komponan Konatif

Pernyataan	Mean	Kategori
Nama baru hotel	4,02	Positif
Nama baru bergerak dalam bidang jasa perhotelan berbintang tiga	3,95	Positif
Nama baru hotel mengangkat nuansa lokalitas dan di pegang oleh manajemen lokal	4,03	Positif
Logo baru	3,96	Positif
Logo baru merupakan <i>combination mark</i>	3,89	Positif
Logo baru merupakan bentuk kepemilikan dari PT. Dalexta	3,97	Positif
Slogan baru yaitu: 'A tradition of trust'	4,17	Positif
Arti dari slogan yang baru	4,2	Positif
Alamat <i>website</i> yang baru	3,84	Positif
Isi dari <i>web</i>	3,85	Positif
Fitur memesan kamar dalam <i>web</i>	4,12	Positif
Perubahan pengemasan <i>amenities</i>	4,02	Positif
Seragam karyawan yang baru	3,88	Positif
Perubahan desain <i>stationary</i>	4,12	Positif

### Analisis dan Interpretasi

Sikap adalah bentuk evaluasi atau reaksi perasaan. Maka dalam penelitian ini pengukuran sikap digunakan untuk melihat sikap konsumen mengenai *rebranding* atau perubahan *brand*. Sikap akan menghasilkan tiga komponen yaitu kognisi (berkaitan dengan pengetahuan seseorang terhadap objek), afeksi (bentuk evaluasi baik itu positif atau negative terhadap objek), dan *cognition* (bentuk perilaku aktual terhadap suatu objek) (dalam Setiadi, 2015). Dalam penelitian ini sikap dan *brand* dihungkan melalui teori komunikasi yaitu S-O-R (Stimulus–Organism–Respons). Dimana sikap atau respons akan dihasilkan dalam penelitian ini, dan organism nya yaitu konsumen dari Kristal Hotel Kupang. Sedangkan stimulus yang dikomunikasikan dalam penelitian ini adalah melalui symbol, tanda dan lambang yaitu berupa elemen *brand* dari Kristal Hotel Kupang.

Melalui hasil penelitian ini diperoleh bahwa nilai rata-rata kognitif lebih rendah dibandingkan nilai rata-rata afektif dan konatif, dikarenakan melihat kognitif berkaitan dengan kepercayaan dari seseorang mengenai apa yang berlaku atau apa yang benar bagi objek sikap. Maka komponen kognitif ini mendapatkan hasil dimana menunjukkan konsumen menghasilkan sikap positif dan mempercayai apa yang sering dilihat mereka yaitu nama *brand* dan logo *brand*. Sementara untuk komponen afektif dibandingkan komponen kognitif, mendapatkan hasil rata-rata yang tinggi. Hal ini dikarenakan afektif berkaitan dengan perasaan / emosional seseorang dimana hal ini sebenarnya sangat subjektif, selain itu juga dipengaruhi oleh bentuk kepercayaan atau apa yang sebenarnya kita percayai sebagai benar dan berlaku bagi objek termaksud. Melihat afektif secara emosional ini sangat subjektif maka konsumen dapat menyukai apa yang menurut mereka sesuai dengan emosionalnya meskipun secara kepercayaan masih kurang. Sementara untuk komponen konatif dibandingkan dengan komponen kognitif juga memperoleh hasil

rata-ratanya yang tinggi. Disini karena konatif sangat berkaitan dengan kepercayaan dan perasaan, maksudnya adalah bagaimana ketika seseorang berperilaku dalam situasi tertentu dan terhadap stimulus tertentu akan sangat banyak ditentukan oleh bagaimana bentuk kepercayaan dan perasaannya terhadap stimulus tersebut. Sehingga ketika kepercayaan seseorang itu netral terhadap stimulus, namun secara emosional perasaan positif, maka tidak menutup kemungkinan bahwa perilaku yang dihasilkan menunjukkan sikap positif.

Secara keseluruhan diartikan bahwa konsumen telah mengetahui adanya *brand* baru, kemudian menyukai nama *brand* baru ini, hingga mereka akan cenderung mengingap kembali di Kristal Hotel Kupang meskipun sudah bukan Hotel Swiss-Belinn Kristal Kupang.

## Simpulan

*Brand* baru Kristal Hotel Kupang mengalami perubahan *brand* elemen yang terdiri dari nama *brand*, logo *brand*, slogan, URL, dan *packaging*. Melalui hasil penelitian ini berdasarkan tiga komponen sikap yaitu kognitif, afektif, dan konatif, didapati hasil yang menarik. Terdapat satu elemen *brand* yang paling menonjol dan dapat dikatakan memegang peran penting untuk mendapatkan kepercayaan dan tentunya selalu melekat dalam pikiran konsumen yaitu elemen nama *brand*. Melihat nama *brand* yang sangat memegang peranan penting dalam semua komponen sikap, tetapi, nama *brand* tidak dapat berdiri sendiri tanpa keempat elemen lainnya, karena elemen lainnya juga memiliki bagian yang penting dalam meningkatkan *brand equity* terutama dalam *brand awareness*. Semua elemen *brand* sangat berperan penting dalam komunikasi, terutama nama *brand* yang dikatakan sangat efektif dalam komunikasi. Maka tugas untuk mengomunikasikan *brand* kepada konsumennya merupakan tugas dari *Marketing Public Relations*.

## Daftar Referensi

- Azwar, S. (2010). *Sikap Manusia Teori dan Pengukurannya*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Clifton, R., & Simmons, J. (2003). *Brands and Branding*. London: Profile Books Ltd.
- Effendy, O. U. (2009). *Ilmu Komunikasi: Teori & Praktek*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Goi, C. L., & Goi, M. T. (2011). Review on Models and Reasons of Rebranding. *IPEDR*, 5. Retrieved from <http://ipedr.com/vol5/no2/99-H10243.pdf><http://ipedr.com/vol5/no2/99-H10243.pdf>
- Keller, K. L. (2003). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. New Jersey: Pearson Education Inc.
- Kotler, P. (1999). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Indeks.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2007). *Manajemen Pemasaran* (12 ed.). Jakarta: PT. Indeks.
- Kriyantono, R. (2006). *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: PT. Kencana Perdana.
- Mufaidah, I. (2008). Analisis sikap dan perilaku konsumen terhadap perubahan kemasan susu kedelai "RISA". Retrieved from <http://repository.ub.ac.id/id/eprint/148021>
- Pribadi, W. M. (2019). Analisis Persepsi Konsumen Terkait Rebranding Logo Carvil. *Jurnal Untar*.
- Rahardjo, G. N. (2016). Sikap Konsumen Mengenai Brand Baru Hotel Gunawangsa. *Jurnal E-Komunikasi*, 4(1).

- Setiadi, N. J. (2015). *Perilaku Konsumen: Perspektif Kontemporer pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen*. Jakarta: Prenadamedia Group.
- Singarimbun, M., & Effendy, S. (1995). *Metode Penelitian Survai*. Jakarta: PT Pustaka LP3ES.
- Soemanagara. (2008). *Strategic Marketing Communication: Konsep Strategis dan Terapan*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: PT Alfabet.
- Theaker, Alison, Yaxley, & Heather. (2013). *The Public Relations Strategic Toolkit: An Essential Guide to Successful Public Relations Practice*. New York: Routledge.