

Sikap Masyarakat Surabaya Terhadap *Brand* Baru Surabaya Suites Hotel

Jessica Lo, Prodi Ilmu Komunikasi, Universitas Kristen Petra Surabaya

jessicalo.1011@hotmail.com

Abstrak

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui sikap masyarakat Surabaya terhadap *brand* baru Surabaya Suites Hotel. Sikap masyarakat Surabaya dilihat dari komponen kognitif, afektif dan *behavior*. Teori dasar yang digunakan adalah teori elemen *brand*. Dalam teori ini, elemen *brand* dibagi menjadi tujuh dimensi dimana pada penelitian ini hanya lima dimensi yang digunakan, yaitu *brand names*, *logo & symbols*, *URLs*, *slogan* dan *packaging*. Jenis penelitian ini adalah penelitian deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survei dengan kuisioner sebagai instrumen penelitian. Responden pada penelitian ini berjumlah 100 orang pebisnis berusia 30 tahun ke atas yang tergolong Status Ekonomi Sosial A dengan syarat mengetahui adanya *brand* baru Surabaya Suites Hotel. Teknik sampling yang digunakan adalah teknik *non probability sampling* dengan *accidental sampling*. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa sikap masyarakat Surabaya terhadap *brand* baru Surabaya Suites Hotel adalah positif. Hasil sikap keseluruhan ini positif didapat dari hasil komponen kognitif dan afektif yang positif dan komponen *behavior* yang netral.

Kata Kunci: Sikap, *Brand*, Elemen *Brand*, Surabaya Suites Hotel

Pendahuluan

Teori S-O-R sebagai singkatan dari Stimulus-*Organism*-*Response* awal mulanya berasal dari psikologi yang kemudian juga menjadi teori komunikasi. Menurut stimulus *response* ini, efek yang ditimbulkan adalah reaksi khusus terhadap stimulus khusus, sehingga seseorang dapat mengharapkan dan memperkirakan kesesuaian antara pesan dan reaksi komunikasi. Jadi, unsur-unsur dalam model ini adalah: Pesan (*Stimulus*, S), Komunikasi (*Organism*, O), dan Efek (*Response*, R) (Effendy, 2003, p.254-256). Respon yang ditimbulkan kemudian berupa sikap. Sikap pada dasarnya adalah tendensi kita terhadap sesuatu. Sikap adalah rasa suka/tidak suka kita atas sesuatu (Severin & Tankard, 2005, p. 177). Sikap terdiri atas 3 komponen, yaitu komponen kognitif yang berarti keyakinan terhadap *brand* baru Surabaya Suites Hotel, komponen afektif yang berarti kesukaan atau perasaan terhadap *brand* baru Surabaya Suites Hotel dan komponen konatif yang berarti kecenderungan berperilaku sesuai dengan sikap terhadap *brand* baru Surabaya Suites Hotel. Dalam penelitian ini pengukuran sikap dilakukan terhadap *brand* baru Surabaya Suites Hotel. *Brand* atau merek adalah nama, istilah, tanda, simbol atau rancangan atau kombinasi dari hal-hal tersebut. Tujuan pemberian merek adalah untuk mengidentifikasi produk atau jasa yang dihasilkan sehingga berbeda dari produk atau jasa yang dihasilkan

oleh pesaing (Rangkuti, 2004, p.1-2). Adapun *brand* itu sendiri memiliki tujuh elemen, yaitu *brand names, logo and symbols, URLs, slogans, characters, jingles, packaging* (Keller, 2003, p.181-217).

Pertumbuhan hotel di Surabaya saat ini semakin meningkat. Di Surabaya sendiri, industri perhotelan merupakan salah satu faktor pendukung perekonomian. Menurut Ketua Perhimpunan Hotel dan Restoran Indonesia (PHRI) Jatim M. Sholeh, setiap tahunnya pertumbuhan hotel di Surabaya mengalami peningkatan sebesar 2,5%. Salah satu penyebab pesatnya pertumbuhan hotel di Surabaya dikatakan dikarenakan kota terbesar kedua setelah Jakarta ini merupakan pusat perdagangan di bagian Indonesia Timur (Sary, 2016, para.2). Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS) Jawa Timur, tingkat penghunian kamar seluruh hotel berbintang di Jawa Timur paling tinggi berada pada hotel bintang 4, dimana tercatat 62,05% (“2015”, 2015, para.11).

Terdapat 3 hotel berbintang empat yang memiliki *brand* baru dengan melakukan *rebranding*, yaitu Mercure Surabaya dan Singgasana. Dari ketiga hotel tersebut, peneliti kemudian memilih untuk meneliti Surabaya Suites Hotel karena merupakan hotel yang tercatat paling baru melakukan *rebranding* dibandingkan kedua hotel tersebut, yaitu pada bulan Oktober 2015. Selain itu, Surabaya Suites Hotel juga telah cukup lama berdiri, yaitu selama 23 tahun.

Brand baru Surabaya Suites Hotel merupakan hasil *rebranding* dari hotel lama, yaitu Surabaya Plaza Hotel. *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. *Marketing Public Relations* seperti layaknya *Public Relations* ikut memperkuat fungsi manajemen perusahaan namun dengan juga mendukung tujuan pemasaran (Belch, 2012, p. 568).

Tujuan dari adanya *brand* baru Surabaya Suites Hotel ini adalah ingin menanamkan kesan *modern* dan minimalis pada masyarakat, khususnya pebisnis Surabaya berusia 30 tahun ke atas. Selain itu, dengan adanya *brand* baru ini, Surabaya Suites Hotel mengharapkan adanya peningkatan *occupancy* hotel. Peningkatan *occupancy* ini ditargetkan akan datang setelah bulan ketiga adanya *brand* baru Surabaya Suites Hotel.

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan, maka dari itu peneliti kemudian meneliti sikap masyarakat Surabaya terhadap *brand* baru Surabaya Suites Hotel. Penelitian ini kemudian menjawab rumusan masalah bagaimana sikap masyarakat Surabaya terhadap *brand* baru Surabaya Suites Hotel?

Tinjauan Pustaka

Sikap

Sikap pada dasarnya adalah tendensi kita terhadap sesuatu. Sikap adalah rasa suka/tidak suka kita atas sesuatu (Severin & Tankard, 2005, p. 177). Adapun sikap memiliki 3 komponen, yaitu kognitif yang merupakan keyakinan terhadap sebuah objek, afektif yang merupakan kesukaan atau perasaan terhadap sebuah objek dan *behavior* yang merupakan kecenderungan bertindak terhadap sebuah

objek (Severin & Tankard, 2005, p.177-178). Terdapat 3 keadaan sikap dalam menerima pesan, yaitu sikap positif yang dihasilkan apabila seseorang setuju, mendukung atau memihak terhadap sebuah objek sikap, sikap negatif yang dihasilkan apabila seseorang tidak setuju atau tidak mendukung terhadap suatu objek sikap dan sikap netral yaitu sikap yang tidak memihak atau netral walaupun arahnya tidak positif atau negatif (Azwar, 2015, p. 88-89).

Brand

Philip Kotler mendefinisikan *brand* “*A brand is a name, term, sign, symbol or design or combination of them, intended to identify the goods or services of one seller or group of sellers and differentiate them from those of competitors*” (Rangkuti, 2004, p.35). *Brand* memiliki tujuh elemen, yaitu *Brand Names, URLs, Logo & Symbols, Characters, Slogans, Jingles* dan *Packaging* (Keller, 2003, p.181-217). Namun dalam penelitian mengenai *brand* baru Surabaya Suites Hotel, elemen *brand* yang diteliti hanya 5 yaitu *brand names, URLs, Logo & Symbols, Slogans* dan *Packaging*.

Metode

Konseptualisasi Penelitian

Teori yang digunakan pada penelitian ini adalah teori sikap dan elemen *brand*. Sikap pada dasarnya adalah tendensi kita terhadap sesuatu. Sikap adalah rasa suka/tidak suka kita atas sesuatu (Severin & Tankard, 2005, p. 177). Sikap sendiri memiliki 3 komponen, yaitu kognitif, afektif dan *behavior*. Merek adalah nama, istilah, tanda, simbol atau rancangan atau kombinasi dari hal-hal tersebut. Tujuan pemberian merek adalah untuk mengidentifikasi produk atau jasa yang dihasilkan sehingga berbeda dari produk atau jasa yang dihasilkan oleh pesaing (Rangkuti, 2004, p.1-2). Terdapat tujuh elemen *brand*, yaitu *brand names, logo & symbols, URLs, slogan, characters, jingles* dan *packaging* (Keller, 2003, p.181-217).

Jenis penelitian ini adalah deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Penelitian deskriptif bertujuan untuk membuat deskripsi secara sistematis, faktual dan akurat tentang fakta-fakta dan sifat-sifat populasi atau objek tertentu. Penelitian deskriptif menggambarkan realitas yang sedang terjadi tanpa menjelaskan hubungan antar variabel (Kriyantono, 2008, p.68). Penelitian kuantitatif adalah penelitian yang menggambarkan atau menjelaskan suatu masalah yang hasilnya dapat digeneralisasikan, sehingga tidak terlalu mementingkan kedalaman data atau analisis. Peneliti lebih mementingkan aspek keluasan data sehingga data atau hasil penelitian dianggap merupakan representasi dari seluruh populasi (Kriyantono, 2008, p.68). Metode penelitian yang digunakan adalah metode survei. Survei adalah metode riset dengan menggunakan kuisioner sebagai instrumen pengumpulan dimana tujuannya untuk memperoleh informasi tentang sejumlah responden yang dianggap mewakili populasi tertentu (Kriyantono, 2008, p. 59). Indikator yang digunakan adalah komponen sikap yang berupa kognitif, afektif dan *behavior* (Severin & Tankard, 2005, p.177-178).

Adapun dimensi pada setiap indikator menggunakan elemen *brand* yaitu *Brand Names*, *URLs*, *Logo & Symbols*, *Slogans* dan *Packaging* (Keller, 2003, p.181-217).

Subjek Penelitian

Subjek penelitian dalam penelitian ini adalah masyarakat Surabaya yang merupakan pebisnis berusia 30 tahun ke atas berkategori Status Ekonomi Sosial (SES) A yang mengetahui adanya *brand* baru Surabaya Suites Hotel. Teknik penarikan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan *accidental sampling*. *Accidental Sampling* adalah teknik yang dilakukan dengan cara kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan/insidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data (Sugiyono, 2009, p.85). Total populasi masyarakat Surabaya berusia 30 tahun ke atas adalah 1.520.950 (Dispendukcapil Surabaya, 2016). Penentuan jumlah sampel yang dipilih oleh peneliti sesuai perhitungan menurut Slovin yaitu 100 orang.

Analisis Data

Penelitian ini menggunakan teknik analisis deskriptif kuantitatif dimana pengolahan data akan dilakukan dalam bentuk statistik deskriptif. Statistik deskriptif tersebut didapat melalui hasil olahan data melalui SPSS.

Temuan Data

Dari penelitian yang telah dilakukan, didapatkan kemudian data tanggapan responden mengenai komponen sikap (kognitif, afektif dan *behavior*) mengenai *brand* baru Surabaya Suites Hotel, spesifiknya pada bagian elemen *brand*. Berikut adalah hasil rata-rata tanggapan responden dari komponen kognitif mengenai dimensi elemen *brand* baru Surabaya Suites Hotel:

Tabel 1. Rata-rata Setiap Dimensi Pada Komponen Kognitif

Dimensi	Rata-rata (Mean)	Kategori
<i>Brand Names</i>	3,96	Positif
<i>URLs</i>	3,76	Positif
<i>Logo & Symbols</i>	3,94	Positif
<i>Slogan</i>	3,69	Positif
<i>Packaging</i>	3,73	Positif
TOTAL	3,84	Positif

Sumber: Olahan Peneliti, 2016

Dari hasil data tersebut ditemukan bahwa komponen kognitif dikategorikan positif dengan *brand names* sebagai elemen *brand* nilai rata-rata tertinggi dan slogan sebagai elemen *brand* nilai rata-rata terendah.

Berikut adalah hasil rata-rata tanggapan responden dari komponen afektif mengenai dimensi elemen *brand* baru Surabaya Suites Hotel:

Tabel 2. Rata-rata Setiap Dimensi Pada Komponen Afektif

Dimensi	Rata-rata (Mean)	Kategori
<i>Brand Names</i>	4,11	Positif
<i>URLs</i>	3,70	Positif
<i>Logo & Symbols</i>	3,82	Positif
<i>Slogan</i>	3,68	Positif
<i>Packaging</i>	3,69	Positif
TOTAL	3,79	Positif

Sumber: Olahan Peneliti, 2016

Dari hasil data tersebut ditemukan bahwa komponen afektif dikategorikan positif dengan *brand names* sebagai elemen *brand* nilai rata-rata tertinggi dan slogan sebagai elemen *brand* nilai rata-rata terendah.

Berikut adalah hasil rata-rata tanggapan responden dari komponen *behavior* mengenai dimensi elemen *brand* baru Surabaya Suites Hotel:

Tabel 3. Rata-rata Setiap Dimensi Pada Komponen *Behavior*

Dimensi	Rata-rata (Mean)	Kategori
<i>Brand Names</i>	3,54	Netral
<i>URLs</i>	3,43	Netral
<i>Logo & Symbols</i>	3,44	Netral
<i>Slogan</i>	3,31	Netral
<i>Packaging</i>	3,41	Netral
TOTAL	3,43	Netral

Sumber: Olahan Peneliti, 2016

Dari hasil data tersebut ditemukan bahwa komponen *behavior* dikategorikan netral dengan *brand names* sebagai elemen *brand* nilai rata-rata tertinggi dan slogan sebagai elemen *brand* nilai rata-rata terendah.

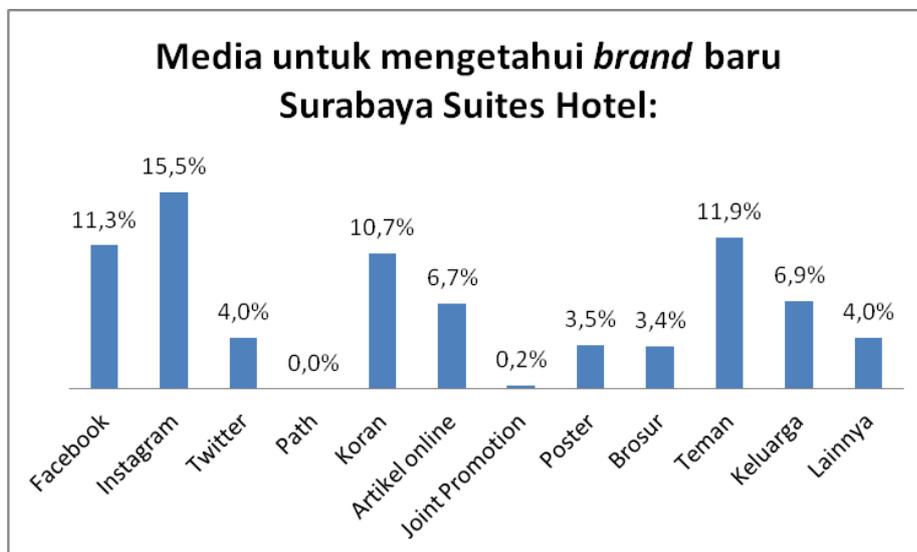
Setelah membahas ketiga hasil komponen sikap, yaitu komponen kognitif, afektif dan *behavior*, maka berikut adalah hasil rata-rata dari ketiga komponen tersebut untuk membentuk sikap terhadap *brand baru* Surabaya Suites Hotel:

Tabel 4. Hasil Sikap Keseluruhan

Komponen	Rata-rata (Mean)	Kategori
Kognitif	3,84	Positif
Afektif	3,79	Positif
<i>Behavior</i>	3,43	Netral
TOTAL	3,68	Positif

Sumber: Olahan Peneliti, 2016

Dalam memberikan pesan *brand* baru kepada masyarakat, Surabaya Suites Hotel menggunakan beberapa media sebagai salah satu alat untuk promosi. Berikut adalah hasil tanggapan responden secara keseluruhan mengenai media apa yang membuat mereka mengetahui *brand* baru Surabaya Suites Hotel:



Gambar 1. Tanggapan Responden Mengenai Media Surabaya Suites Hotel
Sumber: Olahan Peneliti, 2016.

Dari gambar 4.15 diketahui bahwa media yang paling membuat mereka mengetahui dan yakin dengan *brand* baru Surabaya Suites Hotel adalah media *instagram* yaitu sebanyak 15,5%. Setelah itu, media kedua adalah teman yaitu sebanyak 11,9% dan media ketiga adalah *facebook* sebanyak 11,3%. Sementara itu, media *path joint* tidak membuat responden mengetahui adanya *brand* baru Surabaya Suites Hotel.

Analisis dan Interpretasi

Berdasarkan temuan data yang ada ditemukan bahwa hasil sikap keseluruhan terhadap *brand* baru Surabaya Suites Hotel adalah positif, dengan nilai di atas 3,67 yaitu 3,68. Sikap positif merupakan sikap yang dihasilkan apabila seseorang setuju, mendukung atau memihak terhadap suatu objek sikap (Azwar, 2015, p. 88-89). Sikap pada dasarnya adalah tendensi kita terhadap sesuatu. Sikap adalah rasa suka/tidak suka kita atas sesuatu (Severin & Tankard, 2005, p. 177). Sehingga, dengan adanya hasil sikap yang positif ditemukan bahwa tendensi masyarakat terhadap Surabaya Suites Hotel bernilai positif, dimana mereka setuju, mendukung atau memihak kepada *brand* baru Surabaya Suites Hotel. Dari tiga komponen tersebut, komponen kognitif merupakan komponen dengan nilai rata-rata tertinggi, komponen afektif dengan nilai rata-rata tertinggi kedua dan komponen *behavior* merupakan komponen dengan nilai rata-rata terendah.

Komponen kognitif merupakan nilai komponen tertinggi dari antara komponen lainnya yaitu sebesar 3,84 dengan kategori positif. Dengan adanya komponen kognitif yang positif menunjukkan bahwa masyarakat Surabaya

mengetahui dan yakin dengan adanya *brand* baru Surabaya Suites Hotel. Komponen kognitif dapat menjadi komponen yang tertinggi karena Surabaya Suites Hotel menyampaikan pesan *brand* baru merek melalui media promosi, dimana media memiliki pengaruh yang besar untuk membentuk landasan kognitif seseorang. Selain itu, penyampaian informasi melalui media telah dilakukan sebelum peresmian berlangsung, sehingga tingkat kesadaran masyarakat terhadap *brand* sudah terbentuk sebelum peresmian tersebut dilaksanakan. Usaha yang dilakukan seseorang untuk mengetahui dan meyakini lebih mudah daripada untuk menyukai maupun memutuskan. Terdapat tiga variabel penting yang perlu ditelaah, yaitu perhatian, pengertian dan penerimaan (Effendy, 2003, p.255). Komponen kognitif membutuhkan adanya perhatian *organism* yaitu masyarakat terhadap stimulus. Setelah melewati tahap tersebut, barulah sampai di tahap pengertian dimana berada pada komponen afektif dan kemudian penerimaan dimana berada pada komponen *behavior*. Maka dari itu, akan lebih mudah mendapatkan hasil positif pada komponen kognitif daripada kedua komponen lainnya.

Komponen afektif merupakan nilai komponen tertinggi kedua yaitu sebesar 3,79 dengan kategori positif. Dengan adanya komponen afektif yang positif menunjukkan bahwa masyarakat Surabaya menyukai adanya *brand* baru Surabaya Suites Hotel. Komponen kognitif dapat menjadi komponen yang tertinggi karena Surabaya Suites Hotel menyampaikan pesan *brand* baru merek melalui media promosi, dimana media memiliki pengaruh yang besar untuk membentuk landasan kognitif seseorang yang kemudian dapat menjadi dasar afektif. Selain itu, penyampaian informasi melalui media telah dilakukan sebelum peresmian berlangsung, sehingga tingkat kesadaran masyarakat terhadap *brand* sudah terbentuk sebelum peresmian tersebut dilaksanakan. Semakin besar tingkat kesadaran masyarakat akan suatu *brand*, maka semakin besar pula kemungkinan mereka untuk dapat menyukai *brand* tersebut.

Komponen *behavior* merupakan nilai komponen terendah yaitu sebesar 3,43 dengan kategori netral. Selain itu, komponen *behavior* juga merupakan komponen dengan nilai rata-rata terendah. Komponen *behavior* adalah kecenderungan bertindak terhadap sebuah objek (Severin & Tankard, 2005, p.177-178). Menurut Lasswell, komunikasi dapat digambarkan dengan cara menjawab pertanyaan *who says what in which channel to whom with what effect* (Mulyana, 2007, p.69). Komponen *behavior* menjawab pertanyaan *with what effect*, dimana efek yang terlihat adalah kecenderungan berperilaku masyarakat terhadap adanya *brand* baru Surabaya Suites Hotel. Masyarakat bisa mengetahui dan meyakini adanya *brand* baru Surabaya Suites Hotel. Mereka juga bisa menyukai *brand* baru Surabaya Suites Hotel ini. Namun, dengan mereka yakin dan menyukai, belum tentu mereka mau datang dengan adanya *brand* baru Surabaya Suites Hotel ini. Banyak faktor penyebabnya, misalnya media promosi yang digunakan perusahaan mungkin tidak sesuai dengan media yang sering digunakan oleh masyarakat Surabaya, khususnya *target market* dari Surabaya Suites Hotel ini. Media memiliki pengaruh yang besar untuk membentuk landasan kognitif seseorang yang kemudian dapat menjadi dasar afektif dan apabila cukup kuat akan membentuk suatu arah sikap tertentu. Maka dari itu, perlu adanya strategi dalam pemilihan media sebagai media promosi, bahkan sampai kepada konten media tersebut. Lalu, bisa juga terdapat faktor lainnya berada di luar

kendali perusahaan. Faktor tersebut dapat berupa pengalaman pribadi seseorang, pengaruh orang lain yang dianggap penting seperti teman atau keluarga, atau adanya hal-hal lain yang lebih diperhatikan responden ketika memutuskan untuk datang, misalnya dari segi kualitas, harga, fasilitas, lokasi, dsb. Adanya sikap netral juga dapat terjadi dengan adanya faktor dari diri masing-masing masyarakat. Bisa jadi masyarakat memang tidak peduli atau bersikap biasa saja terhadap *brand* baru Surabaya Suites Hotel, sehingga ia merasa bahwa *brand* baru Surabaya Suites Hotel tidak berpengaruh dan tidak bisa menjadi penentu keinginannya untuk datang ke Surabaya Suites Hotel.

Dengan adanya sikap akhir yang positif menunjukkan bahwa stimulus yang diberikan oleh *brand* baru Surabaya Suites Hotel telah sampai kepada masyarakat dan memiliki respon berupa sikap yang positif. Perubahan sikap bergantung pada proses yang terjadi pada individu. Dengan adanya perhatian dari masyarakat Surabaya kepada *brand* baru Surabaya Suites Hotel ini membuat mereka mengerti lalu kemudian mengolah dan menerima stimulus yang didapatkan. Setelah proses ini selesai, muncullah kesediaan untuk mengubah sikap, dalam hal ini sikap yang dihasilkan adalah sikap positif terhadap *brand* baru Surabaya Suites Hotel.

Mengenai dimensi elemen *brand*, dari temuan data yang ada, apabila diamati maka dimensi *brand names* merupakan dimensi dengan nilai rata-rata tertinggi pada setiap komponen, baik kognitif, afektif maupun *behavior*. *Brand names* sebagai pusat sebuah *brand* jika dibandingkan dengan elemen-elemen *brand* lainnya merupakan elemen *brand* yang paling sering disebutkan. *Brand names* dimunculkan pada semua media promosi perusahaan, karena memang media memiliki pengaruh yang besar dalam membentuk landasan kognitif seseorang yang kemudian dapat menjadi dasar afektif dan apabila cukup kuat akan membentuk suatu arah sikap tertentu. Semakin sering suatu *brand* muncul pada media, maka semakin tinggi pula kesadaran masyarakat terhadap *brand* tersebut. Adanya terpaan media mengenai promo atau informasi mengenai suatu *brand* dapat merangsang masyarakat untuk percaya bahwa apa yang diberitakan adalah benar sehingga mempengaruhi rasa suka bahkan sikap mereka (Janiszewski & Meyvis, 2001, p.18). Selain itu, *brand names* merupakan satu-satunya elemen *brand* yang telah diinformasikan sebelum peresmian berlangsung. Hal ini menyebabkan kesadaran masyarakat terhadap adanya *brand names* sudah lebih dulu terbentuk dibanding elemen *brand* lainnya. Maka dari itu, tidak heran apabila *brand names* merupakan dimensi dengan nilai rata-rata tertinggi.

Sementara itu, dimensi dengan nilai rata-rata terendah adalah dimensi *slogan*. Sama halnya dengan elemen *brand* yang lain, slogan juga dicantumkan pada media promosi hotel karena media memiliki pengaruh yang besar untuk membentuk landasan kognitif seseorang yang kemudian dapat menjadi dasar afektif dan bila cukup kuat akan membentuk suatu arah sikap tertentu. Namun slogan memang lebih jarang disebutkan daripada elemen *brand* lainnya, misalnya logo atau nama *brand* karena sifatnya yang berupa kalimat. Dengan jarang slogan dipromosikan melalui media maka tidak heran apabila banyak orang tidak *aware* dengan adanya slogan Surabaya Suites Hotel sehingga menyebabkan slogan sebagai dimensi dengan nilai rata-rata terendah. Selain itu, bisa jadi pesan yang disampaikan melalui media tidak cukup kuat sehingga tidak terbentuk suatu arah sikap tertentu. Dalam merancang slogan, pihak Surabaya Suites Hotel ini

membutuhkan waktu yang cukup lama untuk menghasilkan sebuah kalimat yang persuasif hingga akhirnya ditentukan slogan “The Biggest Suites In Town”. Arti dari slogan tersebut adalah “Suites Terbesar di Kota” yang ingin mempromosikan bahwa kamar *suites* mereka adalah kamar *suites* terbesar di Surabaya. Walaupun menurut perusahaan slogan ini merupakan slogan yang persuasif, namun setiap orang memiliki referensi “persuasif” yang berbeda-beda. Sehingga, apabila slogan merupakan dimensi dengan nilai rata-rata terendah maka bisa jadi masyarakat merasa bahwa slogan Surabaya Suites Hotel kurang persuasif.

Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian terhadap sikap masyarakat Surabaya terhadap *brand* baru Surabaya Suites Hotel, diketahui bahwa sikap keseluruhan dari tanggapan responden termasuk dalam kategori positif. Dari 3 komponen sikap yang ada, diketahui bahwa komponen yang mendapatkan respon paling tinggi adalah komponen kognitif dengan sikap positif yang berarti masyarakat sudah mengetahui dan yakin terhadap adanya *brand* baru Surabaya Suites Hotel. Sementara itu, respon paling rendah adalah komponen *behavior* dengan sikap netral. Hal ini menunjukkan bahwa masyarakat bersikap netral atau tidak memihak terhadap *brand* baru Surabaya Suites Hotel, sehingga ia tidak memutuskan untuk mau datang atau tidak ke Surabaya Suites Hotel.

Media berperan penting karena dengan dapat membentuk landasan kognitif seseorang dan apabila pesan yang disampaikan cukup kuat akan membentuk dasar afektif bahkan mengarahkan seseorang kepada suatu sikap tertentu. Maka dari itu, penting untuk menggunakan media yang sesuai dengan referensi masyarakat Surabaya, khususnya para *target market*. Penggunaan media yang sesuai akan meningkatkan efektivitas dan berpengaruh terhadap pembentukan suatu sikap tertentu.

Namun, walaupun stimulus yang berupa pesan *brand* baru telah disampaikan kepada masyarakat melalui media, tidak dapat dipungkiri memang terdapat faktor-faktor lain yang dapat mempengaruhi sikap. Adapun faktor-faktor tersebut dapat berupa pengalaman pribadi terhadap Surabaya Suites Hotel dulunya ataupun pengaruh orang lain seperti teman atau keluarga melalui *words of mouth* mereka. Bahkan terdapat hal-hal yang memang berasal dari diri mereka sendiri, seperti ketidaktertarikan atau ketidakpedulian mereka terhadap adanya *brand* baru Surabaya Suites Hotel ini. Maka dari itu, perusahaan tidak dapat 100% mempengaruhi sikap seseorang, walaupun telah diberikan stimulus yang kuat dan penggunaan media yang sesuai.

Diharapkan kedepannya *brand* baru Surabaya Suites Hotel dapat mengetahui perbedaan media untuk *target market* dan memilih media yang sesuai, sehingga penggunaan media promosi akan lebih efektif. Dengan begitu, pesan *brand* baru dari Surabaya Suites Hotel akan tersampaikan. Maka dari itu, perusahaan perlu melakukan riset terhadap media yang paling sering digunakan oleh *target market*. Selain itu, perlu juga bagi perusahaan untuk membuat strategi komunikasi dalam hal media, sehingga hanya media yang benar-benar efektif dan berguna saja yang digunakan. Dengan begitu, pesan yang disampaikan perusahaan akan tersampaikan dengan lebih maksimal. Dapat dilihat pula dari hasil penelitian terdapat faktor lain yang mempengaruhi sikap masyarakat, seperti harga, fasilitas,

dsb. Maka dari itu, agar masyarakat mau memutuskan untuk datang, disarankan untuk lebih sering memberikan *promo* sehingga masyarakat akan tertarik untuk datang ke Surabaya Suites Hotel.

Peneliti menyarankan agar kedepannya dilakukan penelitian yang sama, yaitu mengenai *brand* baru yang merupakan hasil dari *rebranding*, karena untuk merubah *brand* dalam benak masyarakat adalah suatu hal yang tidak mudah. Sehingga, penelitian ini sangat diperlukan dengan harapan dapat memberi analisa dan evaluasi kepada perusahaan tentang berhasil atau tidaknya *brand* baru tersebut dan langkah apa yang seharusnya dilakukan. Namun, penelitian terhadap *brand* baru ini tidak hanya dilakukan pada hotel saja, bisa juga pada objek lain yang dirasa unik dan perlu diteliti.

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif, sehingga hasilnya adalah hasil generalisasi. Namun ini merupakan salah satu kekurangan dari penelitian kuantitatif karena penelitian jadi tidak benar-benar mendalam. Maka dari itu disarankan agar kedepannya penelitian ini dapat diteliti kembali menggunakan penelitian kualitatif, sehingga hasilnya benar-benar mendalam dan dapat melengkapi penelitian ini.

Daftar Referensi

- Azwar, S. (2015). *Sikap Manusia: Teori dan Pengukurannya*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Belch, G & Belch, M. (2012). *Advertising and Promotion an Integrated Marketing Communications Perspective*. New York: The McGraw-Hill Companies.
- Bungin, B. (2010). *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: Prenada Media Group.
- Duncan, T. (2002). *Integrated Marketing Communication: Using Advertising and Promotion to Build Brands*. New York: McGraw Hill.
- Effendy, Onong U. (2003). *Ilmu Teori dan Filsafa Komunikasi*. Bandung: PT. Citra Aditya Bakti.
- Keller, K. L. (2003). *Strategic Brand Management: Building, Measuring and Managing Brand Equity*. New Jersey: Pearson Education.
- Kriyantono, R. (2008). *Teknik Praktis Riset Komunikasi: Disertai Contoh Praktis Riset Media, Public Relations, Advertising, Komunikasi Organisasi, Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Prenada Media Group.
- Rangkuti, F. (2004). *The Power of Brands: Teknik Mengelola Brand Equity dan Strategi Pengembangan Merek plus Analisis Kasus Dengan SPSS*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Severin, W.J. & Tankard, J.W. (2005). *Teori Komunikasi: Sejarah, Metode & Terapan Di Dalam Media Massa*. Jakarta: Prenada Media.
- Sugiyono. (2009). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Sary, Y. (2015, May 09). *Aktifnya Pertumbuhan Bisnis Perhotelan di Surabaya*. *Radio Republik Indonesia*. Retrieved March 11, 2016, from http://rri.co.id/surabaya/post/berita/164268/ekonomi/aktifnya_pertumbuhan_bisnis_perhotelan_di_surabaya.html
- Dispendukcapil. (2015). *Statistik Kependudukan*. n.d., Web, 11 Mar 16. Retrieved from <http://dispendukcapil.surabaya.go.id/statistik/index.php>
- Janiszewski, C. & Meyvis, T. (2001). *Effect of Brand Logo Complexity, Repetition and Spacing on Processing Fluency and Judgement*. *Journal of Consumer Research*, 28(1), 18-32.
- “Jalin Hubungan Dengan Media Secara Berkelanjutan”. (2015, March 25). *Kabar Bisnis*. Retrieved March 11, 2016, from <http://www.kabarbisnis.com/read/2856068/jalin-hubungan-dengan-media-secara-berkelanjutan>