



**BRANDING DAN KELANGGENGAN MEREK:
STUDI PADA PUBLIC RELATIONS KUSUMA SAHID
PRINCE HOTEL SOLO**

Anita Ratna Sari
Eny Susilowati
IAIN Surakarta

Keywords:

*branding; brand
longevity; Kusuma
Sahid Prince Hotel;
Public Relations*

Abstract

The management of Kusuma Sahid Prince Hotel as one of heritage hotels has its own challenges to attract customer interest in the midst of competition for a number of hotels in Solo, one of which is about branding. This study aims to describe the branding of "The Truly Heritage Hotel" through the Public Relations (PR) of Kusuma Sahid Prince Hotel Solo in maintaining the brand longevity. The research method used was descriptive qualitative with the theory of Brand Expression and Brand Communication. The data collection was carried out through observation, interview, and documentation. In order to test the validity of the data, this research used the source triangulation technique and the interactive data analysis. The results showed that Kusuma Sahid Prince Hotel Solo implemented several strategies, in the form of: brand positioning, brand identity, brand personality, sales promotion, event, public relation, direct marketing, company sponsorship, and advertising. Besides, in order to maintain the brand longevity, the branding process was linked to brand origin and ownership, brand architecture, brand scope, and brand size. Furthermore, Kusuma Sahid Prince Hotel Solo had the brand characteristics used to maintain the brand longevity as "The Truly Heritage Hotel".

Kata kunci:

branding; kelanggengan merek; Kusuma Sahid Prince Hotel; Public Relations

Abstrak

Pengelolaan Kusuma Sahid *Prince* Hotel sebagai salah satu hotel *heritage* memiliki tantangan tersendiri untuk menarik minat *customer* di tengah persaingan sejumlah hotel di Solo, salah satunya adalah mengenai *branding* yang dilakukan. Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan *branding* “*The Truly Heritage Hotel*” melalui *Public Relations* (PR) Kusuma Sahid *Prince* Hotel Solo dalam mempertahankan kelanggengan merek (*brand longevity*). Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif kualitatif dengan teori *Brand Expression* dan *Brand Communication*. Pengumpulan data dilakukan melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Guna menguji keabsahan data, penelitian ini menggunakan teknik triangulasi sumber serta analisis data secara interaktif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kusuma Sahid *Prince* Hotel Solo melakukan beberapa strategi, berupa: *brand positioning*, *brand identity*, *brand personality*, promosi penjualan, acara, hubungan masyarakat, pemasaran langsung, sponsor perusahaan, dan iklan. Selanjutnya, guna mempertahankan *brand longevity*, proses *branding* dikaitkan dengan asal dan kepemilikan merek, arsitektur merek, lingkup merek, serta ukuran merek. Lebih lanjut, Kusuma Sahid *Prince* Hotel Solo memiliki karakteristik *brand* yang digunakan untuk mempertahankan kelanggengan merek sebagai “*The Truly Heritage Hotel*”.

PENDAHULUAN

Salah satu kota yang berkembang pesat menjadi tujuan pariwisata saat ini yaitu Kota Surakarta, dikarenakan Surakarta masih menanamkan kebudayaan yang sangat kental, sehingga dikenal sebagai kota Budaya oleh masyarakat. Sesuai dengan perkembangannya, Kota Surakarta melakukan peningkatan terkait persaingan dalam bisnis jasa perhotelan sebagai salah satu usaha untuk mendongkrak bidang pariwisata saat ini. Industri perhotelan merupakan salah satu bagian dalam jaringan industri pariwisata.

Industri perhotelan saat ini dipandang semakin berkembang pesat di Indonesia, tak terkecuali di Kota Surakarta. Perkembangan tingkat kebutuhan hotel sangatlah meningkat dengan berbagai variasi. Hal ini disamping karena faktor letak dan fasilitas yang dituntut

lengkap, bentuk hotel yang unik menambah daya tarik konsumen untuk menginap di hotel tersebut. Faktor lokasi yang strategis menjadi pertimbangan masyarakat untuk memilih hotel sebagai tempat beristirahat sementara.

Salah satu hotel yang mengikuti perkembangan adalah Kusuma Sahid *Prince Hotel*, hotel tersebut merupakan salah satu hotel berbintang lima dan satu-satunya hotel di Surakarta yang memiliki peninggalan budaya Jawa asli yang merupakan peninggalan Kanjeng Gusti Pangeran Haryo Kusumoyudo. Terkenal sebagai Dalem Kusumoyudan dengan arsitektur campuran Jawa dan Belanda yang hingga saat ini tetap dilestarikan sebagai bagian dari nguri-uri budaya Jawi. Sebagaimana promosi Kota Surakarta dengan slogannya "*The Spirit of Java*" didasarkan pada pariwisata budaya, dan merupakan kota kelahiran dua kerajaan di Jawa yaitu Kasunanan Surakarta dan Mangkunegaran, hal ini menjadi nilai positif dan kuat bagi *positioning* Kusuma Sahid *Prince Hotel* sebagai "*The Truly Heritage Hotel in Solo*" yang artinya hotel warisan yang sesungguhnya, karena masih menyimpan unsur-unsur budaya kerajaan di Surakarta.

Berbekal keunikan sejarah arsitektur dan orisinalitas budaya Jawa tersebut, Kusuma Sahid *Prince Hotel* memposisikan diri sesuai *tagline*-nya yaitu *The Truly Heritage Hotel* sebagai identitas mereknya. Hal ini diimbangi dengan peningkatan kualitas hotel baik dari segi fisik yaitu bangunan dan sumber daya manusianya, maupun yang non fisik, yaitu pelayanan yang mendukung *positioning*nya. Apalagi pengelolaan hotel sudah sesuai dengan filosofi Sahid Hotel Group yang memiliki *tagline* "*Where Traditional, Culture and Service Merge*", maka Kusuma Sahid *Prince Hotel Solo* melayani tamu sepenuh hati dengan menggabungkan antara budaya dan ciri khas Kota solo yang kental tanpa meninggalkan modernisasi (surakarta.go.id). Merek merupakan salah satu hal yang juga harus diperhatikan tanpa citra merek yang positif dan kuat, sangatlah sulit untuk menarik pelanggan baru dan mempertahankan yang sudah ada (Tingkir, 2014).

Guna memberikan pelayanan terbaik dan menarik bagi pelanggan, sebuah hotel memerlukan koordinasi dan manajemen kinerja yang baik. Hal ini tidak lepas dari peran PR yang merupakan “jembatan” antara organisasi atau perusahaan dengan publiknya, sehingga PR berperan penting dalam perusahaan, selain juga membantu dalam memajukan suatu perusahaan sesuai dengan tugas yang ada (Ardianto, 2009). Hal ini tentu membuat PR sebuah perusahaan perhotelan untuk melakukan tanggung jawabnya dalam pelaksanaan strategi *branding* agar tetap mendapat tempat di mata publik yaitu *customer* serta mempertahankan eksistensinya di benak mereka.

Branding merupakan kegiatan komunikasi melalui media yang dilakukan perusahaan dalam rangka proses pengenalan produk yang berupa simbol, nama atau identitas kepada masyarakat atau konsumen. Kegiatan komunikasi ini disusun dan direncanakan dengan baik sehingga konsumen dapat mengenal sebuah merek atau perusahaan yang melakukan *branding* tersebut. Definisi *branding* diperkuat oleh *American Marketing Association (AMA)* yang mengatakan *brand* atau merek merupakan “*a name, term, sign, symbol, or design, or a combination of them, intended to identify the goods and services of one seller or group of sellers and to differentiate them from those of competitors*” (Kotler, 2000).

Kompetisi yang semakin tinggi seiring dengan kemajuan industri perhotelan saat ini serta konsumen yang semakin selektif dan berpengetahuan membuat Kusuma Sahid *Prince Hotel* dituntut agar mencapai keunggulan untuk menarik konsumen agar menggunakan jasa yang ditawarkan, juga berkeinginan agar perusahaan atau merek yang dimilikinya dapat bertumbuh pesat serta hidup langgeng. Menurut (Kotler, R.M., & Brinkerhoff, 1981) kelanggengan (*longevity*) merupakan ukuran *survival* dan kriteria kesuksesan. Pemahaman atas *brand longevity/survival* merupakan hal krusial bagi para pemasar dan pemilik merek. Setidaknya terdapat lima alasan mendasar yang mendukung hal tersebut. Pertama, merek

adalah salah satu aset strategik terpenting setiap perusahaan yang mampu menciptakan nilai atau manfaat bagi pelanggan atau perusahaan. Kedua, kelanggengan (*longevity*) atau *long-term survival* merupakan ukuran minimum kesuksesan merek dan prasyarat bagi indikator kinerja bisnis lainnya, seperti pertumbuhan, profitabilitas, pangsa pasar, dan lain-lain. Ketiga, prinsip “*going concern*” dalam perspektif akuntansi menyatakan bahwa sebuah organisasi bisnis didirikan dengan maksud untuk hidup selamanya. Keempat, kelanggengan merek berperan strategik sebagai *extrinsic cue* kualitas perusahaan dan merek yang dimilikinya, yang pada gilirannya mampu menekan persepsi risiko yang dirasakan konsumen. Kelima, hingga saat ini kelanggengan merek masih dikategorikan sebagai “*a relatively uncharted area*” (Tjiptono, 2014).

Kusuma Sahid *Prince Hotel* yang merupakan salah satu *heritage* hotel yang ada di Solo tentunya memiliki tantangan tersendiri untuk menarik minat *customer* yang tidak semua kalangan dapat dengan mudah menyukai konsep *heritage* hotel tersebut. Apalagi tidak semua masyarakat mengetahui makna dari *tagline* Kusuma Sahid *Prince Hotel* yang memiliki diferensiasi produk dengan kompetitor serupa untuk dapat mempertahankan kelanggengan merek sesuai dengan *taglinenya* yang juga berdampak bagi kelangsungan perusahaan agar dapat bersaing dengan menjaga eksistensinya.

Guna mengetahui *research gap* dalam penelitian ini, peneliti akan memaparkan beberapa kajian pustaka yang sehubungan dengan penelitian ini. Sejumlah riset terdahulu yang berbicara mengenai konteks hotel maupun *branding* dan strategi pelaksanaannya, pada dasarnya cenderung beragam. Salah satu riset sebelumnya pernah dilakukan di Kusuma Sahid *Prince Hotel*, khususnya dalam membahas tentang marketing PR yang dilakukan (Aryati, 2012). Terdapat pula riset terdahulu yang membahas mengenai *branding* dan implementasinya. *Branding* dimaknai tidak hanya dilakukan dalam konteks wisata atau usaha perhotelan saja, melainkan juga dapat digunakan untuk

menganalisis keberadaan jenama atas portal berita *online* (Rahmadhani, 2016); maupun sebuah lembaga pendidikan tinggi (Efendi, 2015).

METODE PENELITIAN

Mengambil subjek dan lokasi penelitian pada Kusuma Sahid *Prince* Hotel Solo yang berlokasi di Jl. Sugiyopranoto No.20, Kp. Baru, Kecamatan Ps. Kliwon, Kota Surakarta, Jawa Tengah 57111, metode penelitian yang akan digunakan adalah tipe deskriptif kualitatif lapangan. Penelitian ini dilakukan secara langsung, rinci, dan mendalam. Denzin dan Lincoln (1987) dikutip dalam (Lexi J Moleong, 2010) menyatakan bahwa penelitian kualitatif deskriptif digunakan untuk menafsirkan fenomena yang terjadi, melibatkan berbagai metode yang ada, dan merupakan penelitian yang menggunakan latar alamiah. Penggunaannya dapat didukung dengan penelitian lapangan sebagai metode untuk menemukan secara spesifik tentang realitas yang sedang terjadi pada suatu saat di kehidupan masyarakat. Pendekatan ini dipilih agar peneliti bisa memperoleh gambaran detail dan mendalam tentang informasi mengenai gejala sosial tertentu yang bersifat fenomenologis.

Pengumpulan data dilakukan dengan pengamatan, wawancara, atau dokumentasi. *Sampling* dalam menentukan informan dilakukan secara purposif (sesuai dengan pertimbangan ketercukupan data yang diharapkan oleh peneliti) (Kriyantono, 2010). Subjek penelitian merujuk pada bagian PR Kusuma Sahid *Price* Hotel Solo serta sejumlah pihak lainnya yang terlibat dalam proses *branding* hotel. Adapun informan yang dipilih tersebut antara lain adalah: *General Manajer; Human Resource Manager; Marcomm Manager (Public Relations Officer); Sales Marketing Manager*. Strategi penelitian dilakukan secara deskriptif dalam upaya untuk menggambarkan rincian-rincian spesifik dari situasi, *setting*, atau relasi sosial yang berlangsung dalam lingkup subjek penelitian. Lebih lanjut, metode kualitatif deskriptif ini digunakan untuk meneliti proses *branding* yang dilakukan oleh PR Kusuma Sahid *Prince* Hotel Solo.

Penelitian ini menggunakan sumber data primer dan sekunder. Data primer diperoleh secara langsung dari sumber dan selanjutnya diolah oleh peneliti untuk menjadi data utama (Rusian, 2013). Data primer ini didapatkan melalui hasil wawancara ataupun observasi langsung yang dilakukan oleh peneliti terhadap proses *branding* dan promosi Kusuma Sahid *Prince* Hotel Solo. Selanjutnya, data sekunder diperoleh melalui perantara atau media dan dapat dimanfaatkan dalam penelitian (Rusian, 2013). Pada penelitian ini data sekunder diperoleh dari dokumentasi atau catatan oleh Kusuma Sahid *Prince* Hotel Solo dan berita melalui media yang mendukung informasi dari penelitian.

Guna memeriksa keabsahan data, diperlukan teknik triangulasi data yang dilakukan melalui pengecekan dan pembandingan data. Teknik triangulasi ini merupakan teknik keabsahan data yang melibatkan keberadaan data lain (Lexy J Moleong, 2013). Triangulasi yang digunakan adalah triangulasi sumber dengan menguji kredibilitas data melalui pengecekan data dari berbagai sumber (Sugiyono, 2015).

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hotel Kusuma Sahid Prince

Hotel bernama Kusuma Sahid *Prince* terletak di jantung Kota Solo yang beralamat di Jalan Sugiyopranoto No. 20 Solo. Hotel ini memiliki latar belakang sejarah yang panjang dan penting bagi masyarakat Surakarta. Hotel ini berada dekat dengan pusat bisnis, Keraton Kasunanan dan keraton Mangkunegaran. Selain karena sejarahnya, hal ini juga yang membuat Kusuma Sahid *Prince* Hotel mantap memosisikan diri sebagai *Heritage Hotel* yang memiliki posisi yang dapat diperhitungkan dalam persaingan bisnis industri perhotelan di kota Solo. Oleh sebab itu, manajemen senantiasa berupaya memelihara serta menjaga nilai-nilai budaya dan tradisi Jawa yang ada di dalam hotel ini bersamaan dengan laju arus globalisasi yang menuntut

modernisasi di segala bidang. (Sumber: Wawancara langsung bersama Eko Wahyudhi, HR *Manager* Kusuma Sahid *Prince* Hotel Solo, pada 24 Februari 2020).

Dalem Kusumoyudan dulu memang banyak dimanfaatkan untuk pertemuan-pertemuan dan tempat keramaian karena Pangeran Kusumoyudo memang senang apabila kediamannya dipakai untuk berkumpul. Pangeran Kusumoyudo wafat pada tahun 1956. Setelah beliau wafat, Dalem Kusumoyudan dipakai oleh putra-putri beliau dan keluarga. Pada tahun 1961 oleh ahli waris, Dalem Kusumoyudan dijual kepada H. Mursidi Effendi pemilik PT. IFCO, sebuah perusahaan dagang yang bergerak di bidang assembling sepeda dan mesin jahit. Gedung ini pernah pula dipakai sebagai kampus Universitas Cokroaminoto, sebuah universitas swasta di Solo antara tahun 1964-1970 (Kusuma Sahid *Prince* Hotel Solo, 2008).

Dalam perkembangannya sebagai hotel, manajemen hotel melakukan penambahan 18 kamar *cabanas* pada tahun 1977 dan diikuti penambahan 36 kamar *Moderate* pada tahun 1980, sehingga Kusuma Sahid Hotel memiliki kamar sejumlah 82 unit dengan kategori hotel bintang tiga. Pada tahun 1981, kamar terus berkembang dan bertambah 12 kamar dan 1 *Royal Suite* untuk melestarikan bekas kamar tidur Pangeran Kusumoyudo di bangunan utama. Peresmian Kusuma Sahid Hotel menjadi hotel berbintang empat dilaksanakan pada tahun 1985 dengan penambahan berbagai fasilitas hotel lengkap dengan keunikan sejarah yang ada di dalam hotel ini. (Kusuma Sahid *Prince* Hotel Solo, 2011).

Seiring dengan pelaksanaan program pemerintah untuk menggunakan Bahasa Indonesia yang baik dan benar, maka pada tanggal 8 juli 1995, bertepatan dengan hut ke-18, Kusuma Sahid Hotel diganti namanya menjadi Kusuma Sahid Raya. Peresmian nama ini juga sebagai peresmian atas penambahan kamar-kamar *extention* yang terdiri dari kamar-kamar *Suite* serta Griyadi Sahid Kusuma, unit kamar yang baru dengan 20 unit kamar. Sehingga, Hotel Sahid

Kusuma Memiliki 121 kamar, dengan tetap mempertahankan ciri khasnya yaitu pelestarian budaya jawa melalui sejarah dan arsitektur bangunan yang dipertahankan, dipadukan dengan pelayanan yang profesional dengan fasilitas-fasilitas modern untuk menyambut tamu- tamu yang datang berkunjung. (Sumber: Wawancara langsung bersama Sendang Kusumastuti, *General Manager* Kusuma Sahid *Prince* Hotel Solo, pada 16 Maret 2020).

Selain dari orisinalitas arsitektur dan benda-benda khas budaya jawa yang dimiliki, Hotel Sahid Kusuma memiliki kamar-kamar bersejarah diantaranya kamar yang dinamai *Melati Room*, merupakan kamar yang dulunya dihuni oleh tokoh-tokoh terkenal seperti Ratu Wihelmina dan Pangeran Bernard dari Belanda, putra Pakubuwono X, sampai manatan Presiden RI Megawati Soekarno Putri serta sejumlah tokoh dari Malaysia, Vietnam juga beberapa menteri Orde Baru (Kusuma Sahid *Prince* Hotel Solo, 2011).

Brand Expression KSPHSolo

Dalam melakukan *branding* dimana kaitannya dengan upaya mempertahankan *brand longevity* sebagai *heritage* hotel, Kusuma Sahid *Prince* Hotel Solo menggunakan strategi *branding* dari Van Gelder yaitu tiga komponen yang termasuk dalam teori *Brand Expression* yakni *Brand Positioning*, *Brand Identity*, *Brand Personality* dan *Brand Communication* dari Schultz serta karakteristik unik dari *brand* yang mampu menjelaskan fenomena kelanggengan *brand* dalam buku Tjiptono dengan tujuan mendeskripsikan bagaimana strategi *branding* KSPH Solo dalam mempertahankan *brand longevity* sebagai *heritage* hotel.

Sesuai dengan rumusan masalah yang telah dirumuskan pada bab pendahuluan, pengumpulan data didapat dari internal KSPH Solo yakni Sendang Kusumastuti, S.Pd sebagai *General Manager* KSPH Solo, dimana data yang diperoleh berupa gambaran secara umum Kusuma Sahid *Prince* Hotel Solo, strategi *branding* Kusuma Sahid *Prince* Hotel

Solo, dan *brand* yang dimiliki sesuai dengan *taglinenya* “*The Truly Heritage Hotel*”. Kemudian adalah Eko Wahyudhi, SH *Human Resource Manager* yang juga ikut berperan mengetahui seluk beluk tentang KSPH Solo seperti arti atau makna dari *tagline* “*The Truly Heritage Hotel*”.

Berdasarkan pernyataan narasumber menunjukkan bahwa *tagline* “*The Truly Heritage Hotel*” disematkan karena Kusuma Sahid Prince Hotel Solo merupakan bangunan yang murni peninggalan sejarah, bukan buatan dimana terdapat bekas kediaman pangeran, hanya saja belum mendapat sertifikat cagar budaya dari pemerintah karena bukan merupakan situs sejarah belaka, melainkan sebagai tempat usaha yang juga membutuhkan renovasi untuk perkembangannya.

Departemen *Sales & Marketing* juga melakukan aktivitas atau kegiatan terkait *public relations* karena *Public Relations Officer* atau yang biasa disebut *Marketing Communication (Marcomm)* di Kusuma Sahid Prince Hotel Solo masuk pada departemen tersebut, dan posisi *Marcomm Manager* pada struktur organisasi KSPH Solo saat ini berada di bawah pimpinan *Sales Marketing Manager*. Untuk narasumber yang terakhir adalah Tia Kristiyanti, SST., *Marcomm Manager* KSPH Solo dimana penulis memperoleh data berupa awal dari penggunaan *tagline* “*The Truly Heritage Hotel*” sebagai *brand* dari Kusuma Sahid Prince Hotel Solo beserta alasannya, strategi *branding* Kusuma Sahid Prince Hotel Solo, dan perubahan fungsi serta tugas di bagian terkait kehumasan Kusuma Sahid Prince Hotel Solo. Dalam hal ini, perubahan tersebut dibenarkan oleh Tia Kristiyanti, SST. Sebagai *Marcomm Manager* KSPH.

“...Kalau sekarang ini aku kan sebagai *marcomm* ya, kalau dulu kan aku sebagai *pure public relation manager*. Kalau *public relation manager* aku hanya berfokus pada publikasinya saja. Jadi tidak, tidak *handle event*, tidak *handle event* maksudnya *event* yang *event* penjualan, tidak *event* *wedding*. Dulu ada *public relations manager* sendiri itu saya. Kalau sekarang nggak ada, dihandle *marcomm* semua. Sekarang kan tak pegang tetep aku jadi 1. *Public relations* sendiri, terus *handle* sosial media

masih aku sendiri, terus aku masih berjualan, *handle wedding* itu kan aku juga.” (Wawancara dengan Tia Kristiyanti, SST., *Marcomm Manager* KSPH Solo, 3 Maret 2020).

Saat ini memang kegiatan public relations berada di dalam departemen *Sales & Marketing*, namun posisi *Marcomm Manager* memegang peranan penting untuk semua aktivitas kehumasan di Kusuma Sahid *Prince Hotel*, tidak seperti dahulu dimana seorang *Public Relations Manager* hanya mengelola dan mengorganisasi aspek publikasi saja. Selain itu, penulis juga melakukan pengumpulan data dari pihak eksternal yakni *customer* Kusuma Sahid *Prince Hotel* Solo. Dimana dari hasil wawancara dengan 4 *customer* tersebut, penulis memperoleh data mengenai Kusuma Sahid *Prince Hotel* Solo dan alasan memilih Kusuma Sahid *Prince Hotel* Solo sebagai akomodasi penginapan.

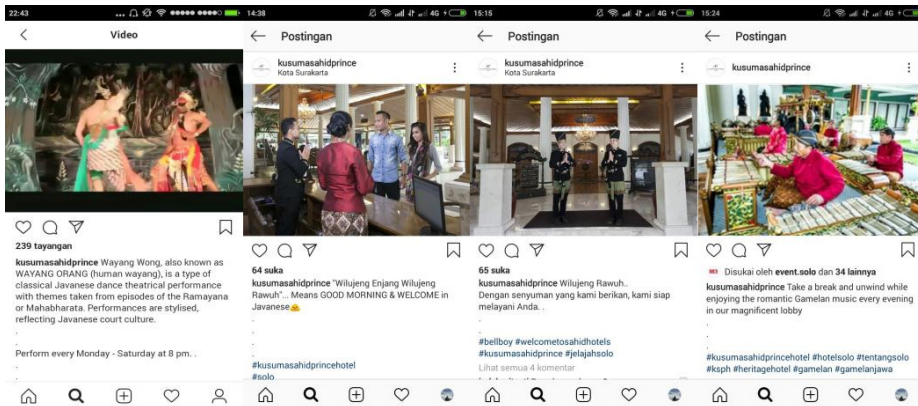
Berbicara mengenai branding yang dilakukan oleh Kusuma Sahid *Prince Hotel* Solo, Van Gelder dan Schultz membagi strategi *branding* ke dalam tiga komponen yang termasuk dalam teori *Brand Expression*, yakni *Brand Positioning*, *Brand Identity*, *Brand Personality* dan *Brand Communication*. Untuk ***Brand Positioning***, Kusuma Sahid *Prince Hotel* Solo memiliki keunggulan yang signifikan dapat menjadi pembeda dengan kompetitor lain, yakni secara fisik merupakan hotel peninggalan sejarah dan tetap dipertahankan sampai sekarang, dimana bangunan tersebut adalah bekas kediaman pangeran Kusumoyudan. Selain itu hotel yang mempunyai konsep *resort* ini memiliki letak yang strategis, dimana lokasinya berada pada jantung kota Surakarta.

Selanjutnya aspek ***Brand Identity***. Aspek ini memuat adanya latar belakang dari merek yang dimiliki oleh Kusuma Sahid *Prince Hotel*, yaitu mempertahankan keaslian dari bangunan hotel yang merupakan peninggalan sejarah dari Pangeran Kusumoyudan yang dapat menjadi simbol sebagai *heritage* hotel. Hal ini dapat dilihat melalui sejumlah pilar asli berjumlah delapan dan bentuk bangunan

serta *coutage* limasan khas Jawa yang dapat ditemui dalam konstruksi bangunan hotel.

Dalam konteks ini, identitas *brand* yang dimiliki Kusuma Sahid *Prince Hotel Solo* terdiri dari beberapa hal, yaitu nama hotel (berdasarkan historis yang melatarbelakangi berdirinya hotel); logo sebagai simbol khusus yang berbeda dari hotel lainnya dan mencerminkan budaya atau kultur jawa; desain dan kemasan (terdiri dari 4 soko guru sebagai lambang yang menopang keseimbangan hawa nafsu); *tagline The Truly Heritage Hotel* sebagai hotel yang identik dengan ciri khas warisan budaya; endorser merek yang muncul di akun media sosial yang digunakan; karakter atas beberapa bagian di dalam hotel; warna identik dan ukiran dalam ornamen hotel; situs atau kanal *website* yang digunakan sebagai media informasi dan promosi; serta aspek produk yang mewakili segala fasilitas yang disediakan oleh hotel.

Aspek selanjutnya adalah ***Brand Personality***. Guna menambah daya tarik konsumen terhadap Kusuma Sahid *Prince Hotel Solo*, salah satu hal dilakukan oleh pihak hotel adalah dengan menunjukkan karakteristik dari *brand* melalui perwujudan adat budaya Jawa, khususnya Solo. Menurut Tia Kristiyanti selaku *Public Relations Officer* Kusuma Sahid *Prince Hotel*, setiap tanggal 1 *Suro*, Kusuma Sahid *Prince Hotel* membuat *jenang suran* sebagai kuliner asli keraton dan khas solo yang hanya ada pada bulan *Suro*, yang disajikan secara gratis untuk para tamu. Sejumlah karyawan yang mempunyai *job desk* berhubungan langsung melayani tamu (*guest contact*), seperti: *front desk agent* atau *receptionist*, *bell boy*, *housekeeping*, *waiter/waitress* setiap harinya mengenakan baju tradisional sebagai seragam seperti kebaya, terlebih pada jaman dahulu khususnya perempuan memakai sanggul. Penggunaan bahasa jawa pun dilakukan setiap hari kamis. Ditampilkan juga pagelaran wayang orang setiap hari senin-sabtu pukul 8 malam, serta terdapat gamelan lengkap di area *lobby*. (instagram/kusumasahidprince, akses 8 Januari 2020).



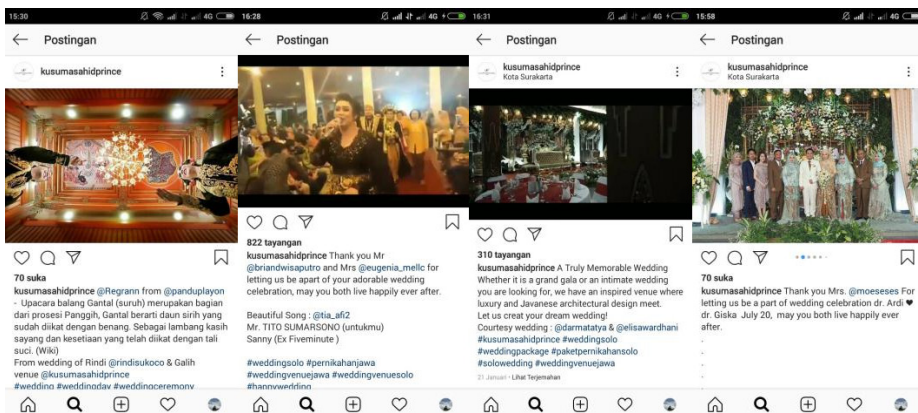
Gambar 3. Contoh kegiatan dalam ranah *Brand Personality* KSPH Solo

Aspek *Brand Communication* adalah aspek selanjutnya yang dalam *Brand Expression*. Tahap pertama adalah promosi penjualan. Kusuma Sahid Prince Hotel melakukan promosi penjualan melalui media sosial, media cetak, media elektronik, serta sistem *broadcast*, serta sejumlah media sosial seperti *Facebook*, *Instagram*, *Twitter*, dan *Whatsapp*. Selain itu, seperti halnya pemasaran langsung, sistem *sales call* dan pembuatan *action plan* juga turut dilakukan dalam kegiatannya.

Tahap selanjutnya adalah konsep acara. Acara yang diadakan di Kusuma Sahid Prince Hotel baik yang merupakan *create* sendiri maupun *event* kerjasama, sebaiknya harus disesuaikan terlebih dahulu dengan budaya yang dimiliki KSPH Solo. Namun, tidak menutup kemungkinan juga untuk dapat menyelenggarakan acara umum yang tidak berhubungan dengan kebudayaan di Kusuma Sahid Prince Hotel Solo.

Salah satu *event* di Kusuma Sahid Prince Hotel Solo yang sesuai dengan *culture* Sahid adalah festival busana daerah Indonesia yang bekerjasama dengan Asosiasi dan LSP RPMM Katalia, yang merupakan sertifikasi kompetensi rias pengantin modifikasi dan *modern*. Selain itu, terdapat juga acara yang bersifat lebih umum, misalnya: *workshop photography*, lomba foto model, lomba mewarnai,

lomba foto Kusuma Sahid *Prince Hotel Solo*, kegiatan-kegiatan sosial PR (CSR), ataupun *event* khusus berupa *wedding*, mulai dari *wedding* yang mengusung konsep pernikahan adat Jawa, sampai pernikahan yang mengusung konsep modern.



Gambar 4. *Wedding Event* di KSPH Solo (Sumber: Data sekunder 25 Maret 2020)

Kusuma Sahid *Prince Hotel Solo* banyak memanfaatkan media sosial, sehingga peran humas atau PR dirasa sangat penting untuk publikasi. Publikasi dilakukan melalui media sosial, seperti *Instagram*, *Twitter*, *Facebook*, *Whatsapp*, dan lain sebagainya. Pada akun *Instagram* misalnya, Kusuma Sahid *Prince Hotel Solo* mempublikasikan berbagai info atau iklan kegiatan serta info-info menarik lainnya mengenai Kusuma Sahid *Prince Hotel Solo*. Kegiatan publikasi dilakukan baik pra acara yang berupa iklan, waktu acara berupa *live Instagram* atau tercantum pada postingan pamflet, pasca acara berupa dokumentasi selama kegiatan.

Pada media sosial *Twitter* tidak berbeda jauh dengan *instagram* yang memuat informasi-informasi mengenai Kusuma Sahid *Prince Hotel Solo*. Konten yang dipublikasi seperti *event*, promo-promo menarik, pelayanan serta fasilitas. Sama seperti pada *Instagram*,

tagline “The Truly Heritage Hotel” dicantumkan pada media sosial yang dimiliki oleh Kusuma Sahid *Prince* Hotel Solo.

Publikasi dengan akun *Facebook* juga dilakukan oleh Kusuma Sahid *Prince* Hotel Solo. Pada akun *Facebook* ini hampir sama fungsinya dengan media sosial lainnya. Dengan memanfaatkan berbagai media sosial diharapkan mampu lebih menarik perhatian para tamu. Kusuma Sahid *Prince* Hotel Solo juga memberikan tanggapan kepada para tamu yang menuliskan ulasan pada *Online Travel Agent* (OTA) *Trip Advisor*. Untuk pemberitan, pembuatan rilis dibuat oleh PR Kusuma Sahid *Prince* Hotel Solo dengan mengirim artikel bersifat gratis dan bahan iklan bersifat komersial untuk kemudian dikirim dan dimuat di surat kabar. Surat kabar yang menjadi mitra KSPH Solo, antara lain: *Solopos*, *Joglo Semar*, *Bisnis Indonesia*, *Koran Tempo*, *Republika*.

Selanjutnya adalah *media relations*. Menjalin hubungan dengan media merupakan bagian dari kegiatan humas. Pada tahap ini bagaimana suatu perusahaan mampu mengenalkan produk atau jasanya melalui media-media tersebut. Ada beberapa media elektronik yang bekerjasama dengan Kusuma Sahid *Prince* Hotel Solo yaitu untuk radio seperti *Solo Radio*, *Radio PTPN*, *Karavan FM*. Selain itu, juga terdapat media televisi yakni *TATV*. Selanjutnya media *online*, seperti *Tribunsolo.com*, *solotrust.com*, *Tempo.co*, *jatengonline.com* dan media cetak, seperti *Solopos*, *Joglo Semar*, *Bisnis Indonesia*, *Koran Tempo*, dan *Republika*. Selain itu, kegiatan *media relations* yang dilakukan juga merujuk pada aktivitas *media visit* guna menjalin kerja sama yang lebih erat dengan media.

Pemasaran langsung dilakukan Kusuma Sahid *Prince* Hotel Solo dengan *sales visit*. Pemasaran langsung ini biasanya dilakukan oleh tim *sales* melalui aktivitas *klien visit* atau *sales call* dengan membawa paket *sales kit*. Salah satu contohnya adalah pada paket Ramadan (*Ramadan Package*) yang khusus dikemas oleh pihak hotel bagi *customer*. Selain itu, pemasaran juga dilakukan melalui *event* yang diselenggarakan

di Kusuma Sahid *Prince* Hotel Solo, dilakukan dengan menjalin kerjasama dengan berbagai perusahaan yang ada hubungannya dengan *event* tersebut.

Branding Kusuma Sahid *Prince* Hotel Solo juga dilakukan melalui aktivitas periklanan yang dilakukan di sejumlah media cetak dan elektronik. Aktivitas iklan ini dilakukan dengan sistem kerjasama bersama beberapa mitra ataupun pihak yang terlibat. Iklan dalam konsepnya dibagi menjadi dua, yaitu ATL (*Above The Line*) dan BTL (*Below The Line*). Iklan ATL terdiri dari iklan melalui radio, televisi, internet dengan media sosial atau media *online*. Sedangkan iklan BTL terdiri dari iklan dengan baliho, spanduk, *booklet*, *leaflet*. Iklan-iklan tersebut dilakukan Kusuma Sahid *Prince* Hotel Solo sebagai untuk promosi dalam melakukan *branding* serta menjaga eksistensi hotel.

Kegiatan periklanan ATL yang dilakukan Kusuma Sahid *Prince* Hotel Solo melalui media sosial selama penulis melakukan penelitian adalah iklan untuk menarik minat para tamu untuk menginap di Kusuma Sahid *Prince* Hotel Solo serta mengajak masyarakat menyelenggarakan *event* atau *wedding event* di Kusuma Sahid *Prince* Hotel Solo. Iklan ATL yang berikutnya adalah melalui radio dengan melakukan *talkshow* di radio-radio yang ada di Solo. Kerjasama dengan radio tersebut sudah dijadwalkan satu bulan misalnya 3 kali. Radio-radio tersebut, antara lain Solo Radio, Radio PTPN, Karavan FM.

Guna mengiklankan suatu acara atau *package* yang dimiliki Kusuma Sahid *Prince* Hotel Solo juga menggunakan media elektronik berupa radio. Iklan melalui radio ini dilakukan dengan *talkshow* di beberapa radio yang ada di Solo. Selain itu, Kusuma Sahid *Prince* Hotel Solo juga mengiklankan penawaran paket-paket harga menginap pada sejumlah *Online Travel Agent* (OTA), baik dalam negeri maupun luar negeri. Seperti Traveloka, Agoda, Expedia, pegipegi.com, Booking.com, dan sebagainya. Dan bagian *E-Commerce* yang meng-handle OTA tersebut karena terkait *travel agent online* yang menangani adalah

bagian reservasi *online* atau yang disebut sebagai *E-Commerce* di Kusuma Sahid *Prince Hotel Solo*.

Selanjutnya adalah iklan BTL (*Below The Line*). Iklan BTL yang dilakukan Kusuma Sahid *Prince Hotel Solo* dalam strategi *branding* yaitu membuat *booklet* dan *leaflet*. Dengan *booklet* dan *leaflet* lebih memudahkan *customer* atau tamu yang akan menginap untuk mengetahui lebih lengkap informasi mengenai *packages*, *event*, dan produk yang dimiliki Kusuma Sahid *Prince Hotel Solo*. Selain informasi *packages* KSPH Solo dalam bentuk *booklet*, Kusuma Sahid *Prince Hotel Solo* juga membuat dalam bentuk *leaflet*. *Leaflet* tersebut lebih efektif untuk disebarakan kepada masyarakat Solo atau *klien* pada saat *client visit* atau *sales visit*.

Branding untuk brand longevity

Strategi yang dilakukan Kusuma Sahid *Prince Hotel Solo* dalam upaya mempertahankan *brand longevity* dari *The Truly Heritage Hotel* yaitu mulai dari pengekspresian *brand positioning*, *brand identity*, *brand personality*, promosi penjualan, acara, hubungan masyarakat, pemasaran langsung, sponsor perusahaan, dan iklan. Selain itu dalam mempertahankan kelanggengan merek (*brand longevity*) terdapat empat karakteristik unik dari *brand* yang dapat menjelaskan fenomena kelanggengan *brand* tersebut, meliputi asal dan kepemilikan merek (*brand origin*), arsitektur merek (*brand architecture*), lingkup merek (*brand scope*), ukuran merek (*brand size*).

Kegiatan promosi yang dilakukan oleh Kusuma Sahid *Prince Hotel Solo* dimulai dari pra acara, waktu acara, dan pasca acara. Kegiatan pra acara meliputi publikasi iklan pada berbagai media baik media *online*, media cetak maupun media elektronik. Selain itu kegiatan promosi pra-acara, yaitu diumumkan dalam kegiatan lain seperti *talkshow* dengan *media partner* serta melalui postingan pamflet pada media sosial. Selanjutnya kegiatan promosi waktu acara meliputi

dokumentasi, *live* pada akun *instagram*. Untuk kegiatan promosi pasca acara pada Kusuma Sahid *Prince* Hotel Solo yakni publikasi video dan foto hasil dokumentasi selama kegiatan berlangsung. Selain itu kegiatan pasca acara juga seperti pemberitaan di media massa.

Strategi *branding* dilakukan lebih banyak melalui media. Karena dengan media kita bisa mengetahui mulai dari melacak *viewers*, alasan pengunjung, jejak digital, dan lain sebagainya. Untuk itu dengan media sosial Kusuma Sahid *Prince* Hotel Solo lebih dimudahkan untuk mengetahui data pengunjung dan juga masyarakat lebih dimudahkan dalam mencari dan mendapatkan informasi yang ada mengenai Kusuma Sahid *Prince* Hotel Solo.

Setiap merek harus memiliki sejumlah karakteristik yang unik (Tjiptono, 2012). Strategi *branding* yang dilakukan oleh Kusuma Sahid *Prince* Hotel Solo dalam mempertahankan kelanggengan merek (*brand longevity*) "*The Truly Heritage Hotel*" berkaitan dengan empat karakteristik unik dari *brand*. *Pertama* adalah mengenai aspek asal dan kepemilikan merek (*Brand Origin*). Asal merek mengacu pada lokasi tempat sebuah merek pertama kali muncul dan berkembang. Namun, perlu ditekankan bahwa asal merek (*brand*) tidak sama dengan asal produk. Dalam hal ini, kaitannya dengan *tagline* yang dimiliki Kusuma Sahid *Prince* Hotel Solo yakni "*The Truly Heritage Hotel*" juga tidak jauh-jauh dari *culture* Sahid *Hotels* yang sudah sangat melekat dengan warisan sejarah karena pernah menjadi tempat tinggal ataupun kediaman dari pangeran, seperti terwujud pada *tagline* Sahid Hotel *Group* yaitu "*Where Traditional, Culture and Service Merge*".

Arsitektur merek berkenaan dengan proses dan hasil formal manajemen portofolio *brand* sebuah organisasi. Kusuma Sahid *Prince* Hotel memiliki bentuk arsitektur *brand*, yaitu *mixed-branding strategy*, yang berarti menggabungkan dua tipe dari bentuk arsitektur. Merek lainnya adalah *dominant branding strategy* yang bermakna semua produk menggunakan nama perusahaan dan *product (market offering)*, dimana setiap produk diberi nama atau identitas masing-masing. Hal

ini dikarenakan semua hotel yang termasuk dalam Sahid Hotel Group menggunakan nama "Sahid". Meskipun *tagline* yang dimiliki masing-masing hotel berbeda, seperti pada Sahid Raya Yogyakarta yang menggunakan "*Legendary Indonesian Hospitality at The Heart of Javanese Culture*". Terkait hal ini, *tagline* "*The Truly Heritage Hotel*" disematkan sebagai *brand* dari Kusuma Sahid Prince Hotel Solo karena hotel ini merupakan benar-benar asli peninggalan sejarah, bukan buatan.

Selanjutnya adalah lingkup merek (*brand scope*). Lingkup merek dalam hal jumlah *market offerings* yang direpresentasikan sebuah merek merupakan faktor strategik penting yang berkaitan dengan kelanggengan merek. Lingkup merek yang luas diprediksi berasosiasi dengan usia merek yang lebih panjang. Berkaitan dengan *market offerings*, hotel yang ada di Solo mempunyai kurang lebih total 10.000 kamar, sementara *royalty* yang dibagi untuk bisnis perhotelan ini hanya kisaran 40-50 %. Untuk tahun 2019 ini okupansi hotel dari hotel bintang 1 hingga bintang 5 hanya 53-54 % (<https://www.solotrust.com/read/17292/Awal-2019-BPS-Catat-Tingkat-Hunian-Hotel-di-Solo-Turun>, diakses pada 22 Juni 2020), sehingga sebenarnya *demand* dan *supply* tidak seimbang.

Istilahnya untuk dapat hidup makmur atau tetap mempertahankan kelanggengan merek, maka tingkat okupansi mencapai kurang lebih 60 %. Maka dari itu, Kusuma Sahid Prince Hotel Solo memiliki target okupansi kurang lebih 58, dimana mendekati angka 60 yang berarti dapat masuk ke fase profit. Mengenai target hunian Kusuma Sahid Prince Hotel Solo pada tahun 2020.

Berkaitan dengan *market offerings* tersebut, semua lini kegiatan pemasaran sudah dilakukan oleh Kusuma Sahid Prince Hotel Solo seperti dengan mengikuti *tourism fair* untuk menjaga eksistensi. Persaingan usaha perhotelan ini semakin ketat yang dapat mempengaruhi harga sehingga setiap bulan kedua dalam memperingati hari kelahiran Kota Surakarta, pemerintah membuat program bernama "*Solo Great Sale*". Dalam program tersebut, Kusuma

Sahid *Prince* Hotel juga ikut menyemarakkan bagian dari komunitas yang ada di Solo sebagai *stakeholder* pariwisata.

Analisis selanjutnya adalah mengenai ukuran merek (*brand size*). Ukuran merek dalam literatur pemasaran, pola yang dinamakan “*double jeopardy*” dalam konteks waktu, tempat, dan kategori produk. Istilah ini menggambarkan situasi merek besar cenderung menjadi merek dominan, karena lebih terkenal, didistribusikan secara intensif dan ekstensif, dipromosikan dengan gencar, dan diposisikan secara baik. Merek-merek seperti ini mendominasi pasar dan meraih pangsa pasar terbesar dalam jangka waktu lama.

Dalam konteks waktu, tempat, dan kategori produk, Kusuma Sahid *Prince* Hotel Solo sudah berdiri sejak lama yakni 43 tahun dari awal berdiri tahun 1977 hingga sekarang. Kusuma Sahid *Prince* Hotel Solo juga merupakan bekas kediaman seorang pangeran sehingga sesuai dengan *tagline* yang dimilikinya. Lokasinya pun strategis berada pada jantung kota dan dekat dengan Keraton Mangkunegaran. Hotel ini juga sudah memiliki nama besar karena merupakan bagian dari Sahid Hotel *Group* yang terkenal dengan bisnis perhotelannya, serta *tagline* yang dimiliki KSPH Solo sesuai dengan *culture* Sahid. Namun, untuk masyarakat luar Kota solo masih ada yang belum mengetahui tentang Kusuma Sahid *Prince* Hotel Solo.

Berkaitan dengan kelanggengan merek, sebutan nama dari masyarakat terhadap Kusuma Sahid *Prince* Hotel menjadi KSPH sudah melekat. Selain itu, kelanggengan merek ini juga berkaitan dengan kegiatan *anniversary* hotel sebagai momen untuk mengingat hotel ini berdiri. Hal tersebut merupakan bagian dari cara Kusuma Sahid *Prince* Hotel Solo dalam melanggengkan merek.

Kegiatan yang dilakukan dalam mem-*branding* Kusuma Sahid *Prince* Hotel Solo sesuai dengan *tagline* nya “*The Truly Heritage Hotel*” salah satunya adalah *branding* berkaitan dengan *wedding*, karena Kusuma Sahid *Prince* Hotel Solo menonjolkan gedung *heritage* nya yang kemudian sangat membantu keberadaan Kusuma Sahid *Prince* Hotel Solo.

Perkembangan dari Kusuma Sahid *Prince* Hotel Solo tidak hanya tentang *uprgade* fasilitas atau renovasi, tetapi juga perihal tentang klasifikasi hotel. Setiap hotel pasti ada yang namanya klasifikasi hotel berbintang. Dari penilaian tim klasifikasi oleh Dinas Pariwisata, setiap penilaian harus ada sesuatu yang di-*upgrade*. Dan Kusuma Sahid *Prince* Hotel Solo pun juga melakukan hal tersebut agar tetap bertahan menjadi *five star* hotel. Dalam penilaian tersebut terdapat standarisasi yang harus dipenuhi diantaranya pengecekan secara keseluruhan dengan ratusan poin atau item penilaian dari mulai pelayanan, fasilitas, kebersihan, kelengkapan, dan lain sebagainya. Penilaian atau dapat disebut sebagai *upgrade* klasifikasi hotel berbintang tersebut dilakukan setiap 3 tahun sekali.

Kusuma Sahid *Prince* Hotel Solo meraih peringkat hotel bintang lima pada 8 Juli 2008. Dari tahun 2008 bertahan hingga tahun 2017. Kemudian berkaitan dengan regulasi baru mengenai tahapan penilaian dan pemeringkatan hotel, KSPH Solo menyangang peringkat hotel bintang empat dari mulai tahun 2017 hingga sekarang.

Meskipun demikian, Kusuma Sahid *Prince* Hotel Solo tetap berupaya menjadi hotel bintang lima agar dapat menjaga eksistensinya dalam menarik minat *customer* untuk menjadikannya Kusuma Sahid *Prince* Hotel Solo sebagai pilihan akomodasi menginap, serta dapat mempertahankan kelanggengan merek (*brand longevity*). Dalam mempertahankan kelanggengan merek, Kusuma Sahid *Prince* Hotel Solo harus konsisten dengan apa yang sudah menjadi *tagline* nya. Namun demikian, hal ini harus dilakukan dengan mengikuti perkembangan zaman dengan tidak mengurangi identitas mereknya. Karena jika tidak mengikuti modernisasi, maka akan tertinggal, apalagi KSPH Solo terletak di jantung kota, bukan seperti desa wisata yang dapat berpengaruh pada segmentasi pasar.

Guna melengkapi analisis data yang diperlukan, peneliti juga melakukan wawancara dengan tamu atau *customer* yang pernah menginap di Kusuma Sahid *Prince* Hotel Solo. Dari hasil wawancara

ada beberapa tamu yang baru pertama kali menginap dan ada juga yang sudah sering dan menginap berulang kali di Kusuma Sahid *Prince Hotel Solo*. Tamu yang menginap berulang kali di Kusuma Sahid *Prince Hotel Solo* mengaku senang dengan lingkungan KSPH Solo. Sedangkan mereka yang baru pertama kali menginap di KSPH Solo ada yang dikarenakan baru mengetahui KSPH Solo karena diajak menginap dan ada juga yang karena pilihan akomodasi yang diberikan bagi para atlet selama persiapan sebelum turnamen.

Secara ringkas, hasil dari penelitian yang dapat ditemukan adalah bahwa strategi *branding* yang dilakukan oleh PR Kusuma Sahid *Prince Hotel Solo* meliputi *brand positioning*, *brand identity*, *brand personality*, *brand communication* yang terdiri dari promosi penjualan (*sales promotion*), acara (*event*), hubungan masyarakat (*public relations*), pemasaran langsung (*direct marketing*), sponsor perusahaan (*corporate sponsorship*), iklan (*advertising*). Kesemuanya dilakukan guna mempertahankan kelanggengan merek (*brand longevity*) dari “*The Truly Heritage Hotel*” oleh Kusuma Sahid *Prince Hotel Solo*.

Kusuma Sahid *Prince Hotel Solo* sudah melakukan *branding* “*The Truly Heritage Hotel*” seperti pada ciri khas “Hastabrata” di setiap konten media sosial Kusuma Sahid *Prince Hotel Solo* sebagai wujud dari *Brand Expression* sehingga dapat lebih dikenal oleh *customer* dan juga masyarakat Solo melalui sejumlah kegiatan *Brand Communication*. Kegiatan atau upaya untuk mempertahankan kelanggengan merek (*brand longevity*) juga sudah dilakukan oleh Kusuma Sahid *Prince Hotel Solo*.

Strategi *branding* yang dilakukan gencar melalui media sosial yang memuat informasi mengenai Kusuma Sahid *Prince Hotel Solo*. Kerjasama *media partner* melalui media cetak, elektronik, maupun *online* juga dilakukan dengan mempromosikan *packages* maupun *event* di Kusuma Sahid *Prince Hotel Solo*. Strategi *branding* untuk membangun *brand longevity* juga dilakukan melalui acara yang diselenggarakan di Kusuma Sahid *Prince Hotel Solo* sesuai dengan *culture* Sahid serta

sejumlah fasilitas dan pelayanan yang menunjukkan personalitas merek “*The Truly Heritage Hotel*” oleh Kusuma Sahid *Prince Hotel* Solo, seperti seragam yang digunakan karyawan *front office*, pagelaran wayang orang, gamelan lengkap, dan lain-lain.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Strategi *branding* “*The Truly Heritage Hotel*” oleh *public relations* Kusuma Sahid *Prince Hotel* Solo melakukan *branding* melalui media sosial, media cetak dan elektronik, media *online*, serta pemasaran langsung yakni *client visit* atau *sales visit*. Guna mempertahankan *brand longevity* dari “*The Truly Heritage Hotel*”, Kusuma Sahid *Prince Hotel* Solo sudah melakukan *branding* seperti pada ciri khas “Hastabrata” di setiap konten media sosial Kusuma Sahid *Prince Hotel* Solo sebagai wujud dari *brand expression* sehingga dapat lebih dikenal oleh *customer* dan juga masyarakat Solo melalui sejumlah kegiatan *brand communication*. Lebih lanjut, Kusuma Sahid *Prince Hotel* Solo memiliki target okupansi kurang lebih 58, dimana okupansi ini mendekati angka 60 yang berarti dapat masuk ke fase profit. Sedangkan dalam hal tingkat hunian tidak hanya terkait pada *tagline* yang dimiliki hotel, melainkan juga dipengaruhi oleh fasilitas dan pelayanan yang dilakukan.

Kelanggengan merek ini juga berkaitan dengan kegiatan *anniversary* hotel sebagai momen untuk mengingat hotel ini berdiri. Hal tersebut merupakan bagian dari cara Kusuma Sahid *Prince Hotel* Solo dalam melanggengkan merek. Kegiatan yang dilakukan dalam mem-*branding* Kusuma Sahid *Prince Hotel* Solo sesuai dengan *tagline* nya “*The Truly Heritage Hotel*” salah satunya adalah *branding* berkaitan dengan *wedding*, karena Kusuma Sahid *Prince Hotel* Solo menonjolkan gedung *heritage* nya yang kemudian sangat membantu keberadaan Kusuma Sahid *Prince Hotel* Solo.

Saran

Penelitian ini sangat tergantung kepada interpretasi peneliti tentang makna yang tersirat dalam wawancara sehingga kecenderungan untuk bias masih tetap ada. Untuk mengurangi bias maka dilakukan proses triangulasi sumber. Kesulitan mendapatkan informasi mengenai data *customer* atau tamu guna melengkapi analisis data penelitian. Pengelola hotel harus mampu memanfaatkan media sosial sebaik-baiknya. Peneliti berharap dari hasil penelitian ini, peneliti lainnya dapat meneliti lebih mendalam lagi tentang strategi *branding* dalam upaya mempertahankan kelanggengan merek (*brand longevity*) serta faktor-faktor yang mempengaruhinya.

DAFTAR PUSTAKA

- Aryati, C. D. (2012). *STUDI KASUS STRATEGI MARKETING PUBLIC RELATIONS KUSUMA SAHID PRINCE HOTEL SURAKARTA TAHUN 2012*. Universitas Muhammadiyah Solo. Retrieved from <http://eprints.ums.ac.id/22635/>
- Efendi, A. (2015). Dekonstruksi “Brand Strategy” Universitas Islam Negeri Alauddin. *Jurnal Minds: Manajemen Ide Dan Inspirasi*, 2(2), 1-14. Retrieved from <http://journal.uin-alauddin.ac.id/index.php/minds/article/view/4620>
- Kontler, R.M., & Brinkerhoff, D. (1981). Organizational Performance: Recent Developments in Measurement. *Annual Review of Sociology*, 7, 321-349.
- Kriyantono, R. (2010). *Teknik Praktis Riset Komunikasi : Disertai Contoh Praktis Riset Media, Public Relations, Advertising, Komunikasi Organisasi, Komunikasi Pemasaran* (1st ed.). Jakarta: Kencana.
- Moleong, Lexi J. (2010). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Moleong, Lexy J. (2013). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya.

- Rahmadhani, Y. (2016). *Strategi Branding Portal ONLINE WWW. TRIPRIAU.COM Dalam Membangun Brand Awareness Sebagai Portal Online Pariwisata Provinsi Riau*. Universitas Riau.
- Rusian, R. (2013). *Metode Penelitian Public Relations Dan Komunikasi*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Cetakan 22). Bandung: Alfabeta.
- Tingkir, C. F. (2014). Pengaruh Identitas Merek Terhadap Loyalitas Merek Melalui Citra Merek Dan Kepercayaan Merek Toyota. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 8(2), 62-69. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.8.2.62-69>
- Tjiptono, F. (2012). *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Tjiptono, F. (2014). *Branding & Brand Longevity*. Yogyakarta: Andi Offset.

