

Sikap Konsumen Mengenai Brand Baru Hotel Gunawangsa

Gabriella Natasha Rahardjo, Prodi Ilmu Komunikasi, Universitas Kristen Petra
Surabaya

gabygby15@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui sikap konsumen mengenai *brand* baru Hotel Gunawangsa. Sebagai sebuah hotel berbintang tiga dan merupakan *condotel* yang sebelumnya bekerja sama dengan Hotel Sahid telah melepaskan kontrak sehingga terjadi *rebranding* dan terciptanya *brand* baru. Elemen-elemen *brand* menjadi sarana untuk mengkomunikasikannya kepada konsumen. Teknik analisa yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif untuk mendeskripsikan sikap mengenai *brand* baru. Hasil penelitian menunjukkan bahwa elemen *brand* yang menghasilkan sikap positif dalam tiga komponen sikap adalah nama *brand*. Sedangkan elemen *brand* lainnya hanya dalam salah satu atau pada dua komponen sikap saja yang menghasilkan sikap positif.

Kata Kunci: Sikap, Konsumen, *Brand* baru, Elemen *Brand*, Hotel Gunawangsa

Pendahuluan

Dalam ranah *Public Relations* yang berhubungan dengan pemasaran disebut dengan *Marketing Public Relations*. Definisi dari *Marketing Public Relations* yaitu berbagai program yang didesain 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, sesungguhnya *Public Relations* dan marketing sangat berkaitan dan saling membutuhkan. *Public Relations* dan *Marketing Public Relations* dipercaya lebih efektif dalam meluncurkan sebuah *brand* baru ketimbang sebuah iklan.

Brand terbentuk melalui berbagai bentuk komunikasi, dimana komunikasi adalah segala yang membantu untuk menyalurkan arti dari satu orang ke yang lainnya atau menyalurkan produk atau pelayanan kepada konsumen. Dengan kata lain, komunikasi dari *brand* adalah keseluruhan pengemasan dari keuntungan, nilai, komponen-komponen, bentuk fisik, pesan formal dan informal, dan menyediakan arti dan keuntungan bagi konsumen (Schultz & Barnes, 1999, 44). Keberadaan sebuah produk, biasanya akan dihubungkan dengan *brand* oleh konsumen. Bahkan seringkali, konsumen lebih hafal dengan nama *brand* ketimbang produk

yang telah dikeluarkan. 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).

Pemberian label ditujukan untuk memudahkan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian sebuah produk atau penggunaan sebuah jasa (Soemanagara, 2008, p.101). Oleh karena peranan nama *brand* yang penting bagi sebuah produk, maka sebuah perusahaan perlu memperhatikan elemen-elemen *brand*-nya. 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 tersebut, 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).

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.

PT. Karya Gunawangsa, merupakan perusahaan yang bergerak dalam bidang properti yang hanya ada di Kota Surabaya (gunawangsaingroup.com). Proyek yang sedang berjalan adalah Gunawangsa Tidar Apartment, Gunawangsa Merr Apartment, dan Gunawangsa Gresik Superblock. Salah satu proyeknya yang bergerak dalam bidang perhotelan adalah Hotel Sahid Gunawangsa yang berada satu kompleks dengan Gunawangsa Manyar Apartment. Namun, setelah dirasa sukses dengan menggandeng nama Sahid, Hotel Sahid Gunawangsa resmi mengakhiri kontrak dan melakukan *rebranding* pada 1 September 2015 hingga menjadi sebuah *brand* baru yaitu Hotel Gunawangsa. Dari 7 elemen *brand* yang ada, berdasarkan Keller (2003) yaitu nama *brand*, logo, URLs, *tagline*, karakter, *jingle* dan *packaging*, Hotel Gunawangsa hanya memiliki 5 elemen *brand* diantaranya yaitu nama, logo, *tagline*, URLs, dan *packaging*. Menurut *Executive Assistant Manager* Hotel Gunawangsa, Agus Marsudi, beliau mengatakan bahwa Hotel Gunawangsa tidak memiliki sosok (karakter) yang menggambarkan *brand*nya juga tidak memiliki *jingle* (*personal conversation*, 26 Februari 2016). Bagaimana sikap konsumen mengenai *brand* baru Hotel Gunawangsa?

Tinjauan Pustaka

Marketing Public Relations

Berikut merupakan beberapa definisi dari Marketing Public Relations:

1. Kotler (1991) mengatakan bahwa “*Marketing Public Relations is a variety of programmes designed to improve, maintain or protect a company or product image*” (dalam Theaker & Yaxley, 2013, p.314). Artinya, *Marketing Public Relations* adalah berbagai program yang didesain untuk meningkatkan, mempertahankan atau melindungi sebuah citra perusahaan atau citra produk
2. “*Marketing Public Relations is the process of planning, executing and evaluating programs that encourage purchase and consumer satisfaction through credible communication of information and impressions that identify companies and their products with the needs, wants, concerns and interests of consumers*” (Harris, 1991 p.12). Artinya bahwa *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.

Konsumen

Satu hal yang tetap atau konstan dan paling penting diantara semua orang meskipun ada beberapa perbedaan yaitu bahwa semua orang adalah konsumen (Schiffman & Kanuk, 2004, p.4). Konsumen juga dapat diartikan pria atau wanita yang membeli produk suatu perusahaan (Kasali, 2005 ,p.77). Konsumen merupakan bagian penting karena seperti yang sudah dijelaskan dalam subbab sebelumnya mengenai fungsi dari *Marketing Public Relations* adalah untuk mendapatkan kepercayaan dan dukungan dari konsumen.

Manajemen Brand

Knox dan Bickerton (2003) menambahkan pandangan yang kompetitif pada trilogi dari visi, budaya, dan citra untuk mengatur konteks dari manajemen *brand* perusahaan (dalam Theaker & Yaxley, 2013, p.152). Keduanya, membangun konsep awal dari Van Riel (1995) sebagai nilai-nilai utama yang membentuk fondasi komunikasi perusahaan untuk *brand positioning*. Maka, ditetapkanlah empat elemen:

1. Atribut organisasi – tujuan, komitmen dan nilai, atau apapun yang ada untuk dilakukan, apa yang penting, dan apa yang memandu aksinya.
2. Manfaat kinerja – produk dan pelayanan. Apa yang sudah dilakukan dan apa yang sudah diberikan.
3. Manfaat portofolio – merek produk dan pelanggan.
4. Manfaat jaringan – kontak dan mekanisme. Berhubungan dengan jaringan dan bagaimana mereka menggunakannya.

Goodman mengungkapkan pemikirannya mengenai elemen-elemen untuk menciptakan praktik *branding* perusahaan yang baik, yaitu (dalam Theaker & Yaxley, 2013, p.154):

1. Menggunakan gambaran, logo, dan cara menulis yang sama dalam semua *channel* komunikasi untuk pengakuan *brand* yang kuat.
2. Aktif mengelola orang-orang yang mewakili *brand*.
3. Memisahkan diri (personal) dari professional di media sosial.
4. Menggabungkan *channels* komunikasi yang berbeda untuk memberitahukan kisah *brand*.
5. Memonitor sosial media dan *website* ulasan pelanggan.

Brand

Brand dapat disebut dengan pelabelan. “*Brand* dihubungkan dengan sebuah kepercayaan konsumen terhadap suatu produk atau jasa yang dipercaya tidak saja untuk memenuhi kebutuhan mereka, namun dapat memberikan kepuasan yang lebih baik dan jaminan” (Soemanagara, 2008, 98).

Definisi *brand* menurut Straub and Attner “*brand is a name, symbol, design or combination of them that identifies the goods or service of a company*” (Soemanagara, 2008, 100). Artinya bahwa, *brand* adalah nama, symbol, desain atau gabungan dari kesemuanya itu yang mengidentifikasi produk atau pelayanan dari sebuah perusahaan.

Elemen Brand

Berikut adalah elemen-elemen dari *brand* yang juga berubah apabila terjadi *rebranding* (Keller, 2003, 182-210):

1. Nama *Brand*
Nama *brand* dapat menjadi sarana yang paling cepat dan efektif dari sisi komunikasi. Sebuah nama *brand*, dapat dikenali dan artinya akan terdaftar dalam ingatan hanya dalam beberapa detik. Karena nama *brand* adalah yang paling berhubungan dengan produk dalam ingatan konsumen, hal ini akan sangat sulit untuk merubah nama *brand*.
2. *Website* (URLs)
URLs digunakan untuk menentukan lokasi dari halaman web dan sering disebut sebagai nama domain. Hal yang penting dari URL adalah *brand recall*, karena konsumen harus mengingat dengan benar penulisan nama *brand* agar bisa masuk ke dalam web tersebut.
3. Logo dan Simbol
Elemen visual *brand* juga berperan penting dan bahkan memainkan peranan cukup besar dalam membangun *brand equity*, terutama dalam lingkup *brand awareness*. Ada banyak tipe dari logo, dari nama perusahaan ataupun *trademarks* (*word marks*) yang ditulis dalam bentuk khas, dalam satu tangan, hingga sampai ke logo yang abstrak yang mungkin tidak berhubungan sama sekali dengan nama perusahaan. Logo dapat membantu perusahaan untuk terhubung dengan ingatan konsumen mengenai nama *brand* dan produk untuk meningkatkan *brand recall*.
4. Karakter

Karakter *brand* bisa aja berupa animasi ataupun figur asli. Karakter *brand* dapat memberikan keuntungan untuk menaikkan *brand equity*. Karena sering kali karakter lebih berwarna dan mudah dibayangkan. Karakter *brand*, bisa menjadi berguna untuk menumbuhkan *brand awareness*. Karakter *brand* dapat membantu menembus marketplace dengan baik untuk mengkomunikasikan keuntungan dari produknya.

5. Slogan

Slogan adalah frase pendek yang mengkomunikasikan informasi yang mendeskripsikan sesuatu ataupun untuk mempersuasi sebuah *brand*. Slogan sering muncul di dalam iklan tetapi juga bermain penting dalam pengemasan dalam program marketing. Slogan dapat berfungsi untuk membantu konsumen menangkap arti dari sebuah *brand* dalam lingkup apa sebenarnya *brand* tersebut dan apa yang membuatnya spesial. Slogan dapat dirancang dalam sejumlah cara yang berbeda untuk dapat membantu membangun *brand equity*.

6. Jingle

Jingle adalah pesan musikal yang tertulis mengenai sebuah *brand*. Biasanya, komposisi *jingle brand* dibuat oleh komposer 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 dalam bentuk musikal.

7. Packaging

Pengemasan terdiri dari aktivitas desain dan memproduksi kemasan untuk sebuah produk. Untuk mencapai tujuan dari marketing untuk *brand* dan memuaskan keinginan konsumen, komponen estetika dan fungsional dari kemasan harus dipilih dengan benar. Perspektif dari kedua pihak yaitu perusahaan dan konsumen, pengemasan harus mencapai beberapa hal yang bersifat objektif:

- a. Mengidentifikasi *brandnya*.
- b. Menyampaikan informasi deskriptif dan persuasif.
- c. Memfasilitasi transportasi produk dan perlindungan.
- d. Membantu penyimpanan di rumah.
- e. Bantuan informasi untuk mengkonsumsi produk.

Sikap

Sikap, dapat dikatakan sebagai respons evaluatif. Respons akan timbul apabila individu dihadapkan pada suatu stimulus yang menghendaki adanya reaksi individual. Respons evaluatif berarti bahwa “bentuk reaksi yang dinyatakan sebagai sikap itu timbulnya didasari oleh proses evaluasi dalam diri individu yang memberi kesimpulan terhadap stimulus dalam bentuk nilai baik-buruk, positif-negatif, menyenangkan-tidak menyenangkan, yang kemudian mengkristal sebagai potensi reaksi terhadap objek sikap” (Azwar, 2015, 15).

Sikap dikombinasikan ke dalam model tiga unsur sikap yang disebut dengan *tripartite model of attitude*. Tiga unsur sikap ini terdiri dari kognitif (pengetahuan), afektif (emosional), konatif (tindakan/perilaku).

1. Kognitif

“Komponen kognitif berisi kepercayaan seseorang mengenai apa yang berlaku atau apa yang benar bagi objek sikap” (Azwar, 2015, 24).

Kepercayaan ini timbul dari apa yang dilihat atau yang diketahui. Dari sesuatu yang telah diketahui kemudian akan terbentuk suatu ide atau gagasan mengenai sifat atau karakteristik umum suatu objek. “Sekali kepercayaan itu terbentuk, maka ia akan menjadi dasar pengetahuan seseorang mengenai apa yang dapat diharapkan dari objek tertentu.

2. Afektif

“Komponen afektif menyangkut masalah emosional subjektif seseorang terhadap suatu objek sikap” (Azwar, 2015, 26). Artinya, komponen ini disamakan dengan perasaan terhadap sesuatu. “Pada umumnya, reaksi emosional yang merupakan komponen afektif ini banyak dipengaruhi oleh kepercayaan atau apa yang kita percayai sebagai benar dan berlaku bagi objek termaksud”.

3. Konatif

“Komponen konatif dalam struktur sikap menunjukkan bagaimana perilaku atau kecenderungan berperilaku yang ada dalam diri seseorang berkaitan dengan objek sikap yang dihadapinya” (Azwar, 2015, 27). Asumsinya adalah kepercayaan dan perasaan banyak mempengaruhi perilaku. “Maksudnya, bagaimana orang berperilaku dalam situasi tertentu dan terhadap stimulus tertentu akan banyak ditentukan oleh bagaimana kepercayaan dan perasaannya terhadap stimulus tersebut”.

Metode

Konseptualisasi Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Penelitian kuantitatif dengan format deskriptif dimaksudkan untuk pengukuran terhadap fenomena sosial tertentu (Singarimbun & Effendi, 1995, p.4). Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah survei menggunakan kuesioner. Dalam metode ini informasi dikumpulkan dari responden dengan menggunakan kuesioner (Singarimbun & Effendi, 1995, p.3). Variabel dalam penelitian ini adalah sikap dengan tiga indikator yaitu: komponen kognitif, afektif, dan konatif. Dimensi yang digunakan adalah lima elemen *brand* yaitu: nama *brand*, logo *brand*, URLs, *tagline*, dan pengemasan.

Subjek Penelitian

Subjek dari penelitian ini adalah *brand* baru Hotel Gunawangsa dan objek penelitiannya adalah sikap konsumen Hotel Gunawangsa. Populasi yang digunakan adalah jumlah konsumen Hotel Gunawangsa dalam 1 tahun terakhir yaitu 71.403. Metode penarikan sampling yang digunakan adalah *non probability sampling*. Dimana, keseluruhan unit populasi tidak memiliki kesempatan yang sama untuk dijadikan sampel (Bungin, 2005, 115). Hal ini dikarenakan sifat unit populasinya heterogen sehingga terdapat diskriminasi tertentu dalam unit-unit populasi. Teknik sampling yang digunakan adalah *purposive sampling*. Teknik ini

biasa digunakan pada penelitian yang lebih mengutamakan tujuan penelitian daripada sifat populasi dalam menentukan sampel penelitian (Bungin, 2005, 125). Melihat tujuan peneliti dalam penelitian ini yaitu sikap konsumen Hotel Gunawangsa mengenai *brand* baru Hotel Gunawangsa, maka peneliti memberikan syarat bagi sampel yaitu merupakan konsumen dari Hotel Gunawangsa yang sudah pernah menginap (menggunakan jasa) dan juga mengetahui adanya perubahan *brand*. Sampel yang digunakan adalah konsumen dengan rentang usia 25-30 tahun dengan tingkat ekonomi menengah. Dengan demikian jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 100 responden.

Analisis Data

Teknik pengukuran data dalam penelitian ini menggunakan skala likert. Pengukuran dengan skala ini, sesuai dengan penelitian mengenai sikap. Skala ini sering disebut sebagai *summated scale* yang berisi sejumlah pernyataan dengan kategori respons (Silalahi, 2010, 229). Pengukuran sikap dalam penelitian ini akan dikategorikan dengan indikator kognitif, afektif, dan konatif dengan pernyataan: STS (Sangat Tidak Setuju), TS (Tidak Setuju), Netral, S (Setuju), SS (Sangat Setuju). Kemudian, pernyataan tersebut akan diberi bobot nilai:

$$\begin{aligned} \text{STS} &= 1 \\ \text{TS} &= 2 \\ \text{N} &= 3 \\ \text{S} &= 4 \\ \text{SS} &= 5 \end{aligned}$$

Dengan interval :

Tabel 3.1. Kategori Rata-rata Jawaban Kognitif Responden

Interval	Kategori Jawaban
$3,66 < \text{mean} \leq 5,00$	Positif
$2,34 < \text{mean} \leq 3,67$	Netral
$1,00 \leq \text{mean} \leq 2,33$	Negatif

Sumber: Olahan penulis, 2016

Temuan Data

Tabel 4.52. Hasil Rata-rata (*mean*) Keseluruhan Komponen Kognitif

No	Kognitif	STS	TS	N	S	SS	Mean
1	Nama <i>brand</i> baru	0	3	19	54	24	3,99
2	Nama <i>brand</i> baru menggambarkan hotel bintang 3	0	6	23	59	12	3,77
3	Nama <i>brand</i> baru menggambarkan hotel merupakan <i>condotel</i>	0	11	46	36	7	3,39
4	Logo baru	0	7	16	58	19	3,89
5	Logo bersanding dengan <i>wordmarks</i>	0	10	21	54	15	3,74
6	Logo menggambarkan kepemilikan PT. Karya Gunawangsa	2	17	37	34	10	3,33
7	<i>Tagline</i> baru	2	50	20	25	3	2,77
8	Arti <i>tagline</i>	0	53	35	12	0	2,59

9	URLs baru	2	10	42	41	5	3,37
10	Isi URLs	2	14	51	31	2	3,17
11	Fitur <i>booking online</i>	0	10	30	50	10	3,60
12	Pengemasan <i>Amenities</i> baru	0	7	30	63	0	3,56
13	Seragam karyawan baru berwarna merah	0	13	45	39	3	3,32
14	Pengemasan <i>Stationary</i> baru	0	15	46	39	0	3,24
	Total Mean						3,4093

Sumber: Olahan Peneliti, 2016

Tabel 4.53. Hasil Rata-rata (*mean*) Keseluruhan Komponen Afektif

No	Afektif	STS	TS	N	S	SS	Mean
1	Nama <i>brand</i> baru	0	15	72	13	0	3,98
2	Nama <i>brand</i> baru menggambarkan hotel bintang 3	0	2	13	76	9	3,92
3	Nama <i>brand</i> baru menggambarkan hotel merupakan <i>condotel</i>	0	2	18	78	2	3,80
4	Logo baru	0	2	13	59	26	4,09
5	Logo bersanding dengan <i>wordmarks</i>	0	0	15	67	18	4,03
6	Logo menggambarkan kepemilikan PT. Karya Gunawangsa	0	5	21	68	6	3,75
7	<i>Tagline</i> baru	0	2	24	65	9	3,81
8	Arti <i>tagline</i>	0	28	62	10	0	3,82
9	URLs baru	0	3	39	54	4	3,59
10	Isi URLs	0	6	45	40	9	3,52
11	Fitur <i>booking online</i>	0	3	17	64	16	3,93
12	Pengemasan <i>Amenities</i> baru	0	2	22	66	10	3,84
13	Seragam karyawan baru berwarna merah	0	4	20	73	3	3,75
14	Pengemasan <i>Stationary</i> baru	0	4	35	56	5	3,62
	Total Mean						3,8179

Sumber : Olahan Peneliti, 2016

Tabel 4.54. Hasil Rata-rata (*mean*) Keseluruhan Komponen Konatif

No	Konatif	STS	TS	N	S	SS	Mean
1	Nama <i>brand</i> baru	0	5	28	57	10	3,72
2	Nama <i>brand</i> baru menggambarkan hotel bintang 3	0	4	15	64	17	3,94
3	Nama <i>brand</i> baru menggambarkan hotel merupakan <i>condotel</i>	0	7	29	59	5	3,62
4	Logo baru	2	10	43	36	9	3,40
5	Logo bersanding dengan <i>wordmarks</i>	2	8	53	32	5	3,30
6	Logo menggambarkan kepemilikan PT. Karya Gunawangsa	2	6	46	43	3	3,39
7	<i>Tagline</i> baru	0	1	48	40	11	3,61
8	Arti <i>tagline</i>	0	1	57	37	5	3,46
9	URLs baru	0	4	56	32	8	3,44
10	Isi URLs	0	0	65	26	9	3,44

11	Fitur <i>booking online</i>	0	0	31	63	6	3,75	
12	<i>Pengemasan Amenities</i> baru	0	0	30	58	12	3,82	
13	Seragam karyawan baru berwarna merah	0	3	44	49	4	3,54	
14	<i>Pengemasan Stationary</i> baru	0	1	37	59	3	3,64	
	Total Mean							3,5764

Sumber : Olahan Peneliti, 2016

Analisis dan Interpretasi

Melalui hasil dari penelitian ini berdasarkan tiga komponen sikap yaitu kognitif, afektif, dan konatif, didapati hasil yang menarik. Salah satu elemen yang paling menonjol dan memegang peran penting untuk memenangkan kepercayaan dan yang selalu melekat dalam pikiran konsumen adalah elemen nama *brand*. Hasil ini dibuktikan dari positifnya sikap yang dihasilkan oleh konsumen pada tiga komponen sikap baik kognitif, afektif, dan juga konatif. Artinya, konsumen telah mengetahui adanya *brand* baru, menyukai nama *brand* baru ini, hingga akan cenderung menginap kembali di Hotel Gunawangsa meskipun sudah bukan Hotel Sahid Gunawangsa.

Hasil yang menarik lainnya adalah didapati sikap konsumen yang netral pada tiga elemen *brand* yaitu *tagline*, URLs, dan juga *packaging* pada komponen kognitif. Tetapi, yang terjadi adalah untuk elemen *brand tagline*, fitur *booking online* dalam *website* Hotel Gunawangsa serta *packaging* (*amenities*, *stationary*, dan seragam) mendapatkan sikap yang positif dari konsumen. Hal ini terjadi karena konsumen memiliki emosional yang subjektif dalam dirinya sesuai dengan arti dari komponen afektif. Hal ini berakibat, dengan melihat dan menyukai Hotel Gunawangsa secara keseluruhan maka konsumen menggeneralisasikan perasaannya dan menyukai elemen-elemen *brand* lainnya walaupun tidak mengetahuinya adanya elemen *brand* tersebut.

Jika melihat kembali dari teori S-O-R, dimana stimulus merupakan informasi yang dikomunikasikan (dalam penelitian ini adalah elemen *brand*) kemudian diterima oleh organism yaitu konsumen Hotel Gunawangsa, dan menghasilkan sebuah respons yang dalam penelitian ini adalah sikap konsumen, maka pihak Hotel Gunawangsa dirasa sudah cukup baik dalam mengkomunikasikan *brand* baru ini. Hal ini terlihat dari sikap positif elemen nama *brand* dalam komponen sikap konatif. Dimana, artinya adalah konsumen akan cenderung menggunakan jasa hotel kembali karena nama *brand* ini. Meskipun tidak semua elemen *brand* menghasilkan sebuah sikap yang positif dalam komponen sikap konatif, dikarenakan sesuai dengan teori elemen *brand* berdasarkan Keller (2003) bahwa elemen nama *brand* adalah yang memegang peranan penting dan tidak seharusnya berubah. Sedangkan elemen lainnya dapat berfungsi untuk membantu meningkatkan *brand awareness*.

Maka dari keseluruhan komponen sikap ini dapat disimpulkan bahwa pengukuran sikap tidak bisa disamaratakan. Karena ada pengukuran sikap yang disebut dengan keluasan dimana seseorang dapat memberikan sikap positif terhadap semua aspek *brand* baru Hotel Gunawangsa tetapi ada seseorang yang memberikan sikap positif dan negatif terhadap beberapa aspek saja dari *brand*

baru Hotel Gunawangs. Karena hal ini lah terdapat perbedaan sikap pada setiap komponen sikap.

Simpulan

Dapat disimpulkan bahwa sikap yang dihasilkan dari komponen kognitif adalah netral; komponen afektif adalah positif; komponen konatif adalah netral. Namun, dari kelima elemen *brand* dalam penelitian ini, hanya ada satu elemen yang menghasilkan sikap positif dalam ketiga komponen sikap yaitu nama *brand*. Artinya, nama *brand* sangat memegang peranan penting dalam semua komponen sikap, karena nama *brand* lah yang ada dalam benak konsumen dan mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. 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*. Dimana semua elemen *brand* sangat berperan penting dalam komunikasi, terutama nama *brand* yang dikatakan sangat efektif dalam komunikasi. Oleh karena itu tugas untuk mengomunikasikan *brand* kepada konsumennya merupakan tugas dari *Marketing Public Relations*.

Daftar Referensi

- Azwar, Saifuddin. (2002). *Sikap Manusia, Teori, dan Pengukurannya*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Bungin, Burhan. (2005). *Metode Penelitian Kuantitatif: Komunikasi, Ekonomi, dan Kebijakan Publik Serta Ilmu-ilmu Sosial Lainnya* (2nd ed.). Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Harris, Thomas L (1991). *The Marketers Guide to Public Relations*. USA: John Wiley & Sons, Inc.
- Keller, Kevin Lane. (2003). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. New Jersey: Pearson Education Inc.
- Kotler, Philip, Keller, Kevin Lane. (2006). *Marketing Management* (12th ed.). New Jersey: Pearson Education Inc.
- Schiffman, Leon G., Kanuk, Leslie Lazar. (2000). *Consumer Behavior* (7th ed.). New Jersey: Prentice Hall International, Inc.
- Silalahi, Ulber. (2010). *Metode Penelitian Sosial*. Bandung: PT Refika Aditama.
- Singarimbun, Masri & Effendi, Sofian. (1995). *Metode Penelitian Survei*. Jakarta: PT Pustaka LP3ES
- Soemanagara. (2008). *Strategic Marketing Communication: Konsep Strategis dan Terapan*. Bandung: Alfabeta.
- Suliyanto. (2005). *Analisis Data Dalam Aplikasi Pemasaran*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Sutanto, A.B., Wijanarko, Himawan. (2004). *Power Branding: Membangun Merek Unggul dan Organisasi Pendukungnya*. Jakarta Selatan: Quantum Bisnis & Manajemen.

Theaker, Alison, Yaxley, Heather. (2013). *The Public Relations Strategic Toolkit: An Essential Guide to Successful Public Relations Practice*. New York: Routledge.