

RINGKASAN EKSEKUTIF

Marc Hotel adalah hotel bintang empat yang berlokasi di Pasar Baroe yang baru saja melalui rebranding dari merek Golden Tulip Hotel pada bulan februari 2019, alasan di balik rebranding ini adalah karena kesulitan dalam persetujuan dari Kantor Pusat Hotel Golden Tulip di Belanda, karena itu Alasannya, pemilik hotel memutuskan untuk mengubah manajemen hotel menjadi Marc Hotel yang dikelola oleh MPHG Group, sebuah manajemen hotel lokal.

selama 5 bulan terakhir, kami bekerja di Marc Hotel, kami melihat ada beberapa masalah yang dialami Marc, masalah tersebut adalah Marc memiliki identitas merek yang lemah, tingkat pergantian karyawan yang tinggi, arus kas yang tidak stabil, sumber pendapatan yang sempit, tingkat retensi pelanggan yang rendah, dan kesadaran merek yang rendah. setelah menemukan masalah-masalah ini melalui kuesioner dan wawancara mendalam dengan karyawan, kami menggunakan matriks kedesakan-urgensi untuk menemukan masalah yang paling parah dan mendesak yang perlu diselesaikan terlebih dahulu. akhirnya, masalah prioritas jatuh pada kesadaran merek yang rendah yang dialami Marc. menggunakan tulang ikan dan diagram interelasi, kami menemukan bahwa akar masalah adalah kurangnya paparan yang dimiliki Marc, yang menyebabkan rendahnya kesadaran di pasar massal. dengan menggunakan kesadaran merek dan teori IMC, kami membuat 3 solusi alternatif yang masing-masing terdiri dari rencana jangka pendek, rencana jangka menengah dan juga rencana jangka panjang. Kemudian masing-masing solusi alternatif melalui evaluasi yang melihat biaya, kemudahan implementasi, kompetensi yang dibutuhkan, dan tingkat resikonya. setelah melalui evaluasi, solusi yang mencetak poin tertinggi adalah solusi pertama, yang terdiri dari kolaborasi dengan media surat kabar, dukungan influencer, kolaborasi dengan media TV, acara aktivasi merek hari bebas mobil, dan

analitik SEO dan google. sepanjang peningkatan proyek kami, kami berhasil melaksanakan rencana jangka pendek dan jangka panjang yang telah kami buat untuk meningkatkan kesadaran merek hotel Marc. Jadi, setelah perbaikan proyek, kami berhasil meningkatkan kesadaran merek Marc Hotel dari 13% menjadi 25%, yang merupakan 5% lebih tinggi dari penargetan SMART yang telah kami janjikan kepada penyelia kami yang 20%.



Executive Summary

Marc hotel is a four star hotel located in Pasar Baroe that just went through a rebranding from the brand GoldenTulip Hotel in february 2019, the reason behind this rebranding was because of the difficulties in approval from the GoldenTulip Hotel Headquarters in the Netherlands, because of that reason, the owner of the hotel decided to change the hotel chain to Marc Hotel which is managed by MPHG Group, a local hotel chain management.

during the past 5 months, we worked in Marc Hotel, we notice that there are a few problems that Marc are experiencing, those problems are Marc has a weak brand identity, high employee turnover rate, unstable cash flow, a narrow source of income, low customer retention rate, and a low brand awareness. after finding these problems through questionnaires and in-depth interviews with employees, we used severity-urgency matrix to find the most severe and urgent problems that needs to be solved first. finally, the priority problem falls to the low brand awareness that Marc is experiencing. using fish bone and interrelation diagrams, we found out that the root cause of the problem was the lack of exposure that Marc has, which causes the low awareness in the mass market. by using brand awareness and IMC theories, we made 3 alternate solutions that each consist of short terms plans, medium term plans and also long term plans. Then each of the alternatives solutions goes through an evaluation that looks at the cost, ease of implementation, competencies needed, and its risk rate. after going through the evaluation, the solutions that scored the highest points were the 1st solution, which consist of collaborations with newspaper media, influencer endorsement, collaboration with TV media, Car free day brand activations event, and SEO and google analytics. throughout our project improvements, we successfully executed the short term and long term plans that we have made to improve the brand awareness of Marc hotel. So, after the project improvement, we successfully increase the brand awareness of Marc Hotel from 13% to 25%, which is 5% higher than the SMART targeting that we have promised to our supervisor which is 20%.