

DAFTAR PUSTAKA

Buku

- Aaker, D. (2002). Ekuitas merek. Edisi Indonesia. Jakarta: Mitra Utama
- Kotler, P., and Armstrong, G. 2012. Principle Of Marketing 14th Edition. New Jersey: Pearson Education, Inc
- Kotler, Philip. 2009. Marketing Management 13th Edition. Jakarta: PT Gelora Aksara Pratama
- Morissan, M.A, Manajemen Public Relation, (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2010), hal. 152.
- Philip Kotler, A. G. (2006). Prinsip-prinsip Pemasaran, Edisi ke-2. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Simamora, B. (2003). Aura Merek 7 Langkah Membangun Merek Yang Kuat. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.

Jurnal

- Alshebil A, Saleh 2007. *Consumer Perceptions of Rebranding: The Case of Logo Changes*.
- Anita Trisiah, M.Sc dkk, Branding Strategy dalam Meningkatkan Re-Imaging IAIN Raden Fatah menjadi UIN Raden Fatah. (Palembang: Rafa Press, 2013). Hal.19-20
- Daly, A dan Moloney, D. 2004. *Managing Corporate Rebranding. Irish Marketing Review*. Vol 17 No.1/2. Hal 30-36
- Diyanti Dwitasari, Strategi Marketing Public Relation (MPR) dalam Proses Rebranding, (Depok, 2012), hal. 26.
- Drs. H. Oka A. Yoeti, MBA, Strategi Pemasaran Hotel, (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2004), hal. 164

Juntunen, M., Saraniemi, S., & Jussila, M. S. (6-7 April 2009). Corporate Rebranding As a Process. Proceedings of the 5th Thought Leaders International Conference on Brand Management. Athens Greece. Filandia: Departure of Marketing University of Oulu.

Liu, S.W dan Tang, Ester. 2009. Factors Influencing Effective Rebranding Strategy. Jurnal ANZMAC. Hal 1-8

Muzellec, L, Doogan M. dan Lambkin, M 2003. *Corporate Rebranding-an Exploratory Review. Irish Marketing Review. Vol 16 No.2.*

Prayudi, & Jana, J. (2005). Strategi Corporate Communication Dalam Proses Repositioning dan Rebranding. Jurnal Ilmu Komunikasi. Vol 2 No. 2.

Sumber Internet

Fitriana, Eva. 2021. “PT HIN Rebranding 3 Hotel BUMN”, <https://investor.id/property/244114/pt-hin-rebranding-3-hotel-bumn>, diakses pada 28 Desember 2022 pukul 10.37

Maskur, Fatkhul. 2020. “Wika Realty Induk Holding, Ini Daftar 28 Hotel BUMN yang Terkonsolidasi”, <https://m.bisnis.com/amp/read/20201230/12/1336917/wika-realty-induk-holding-ini-daftar-28-hotel-bumn-yang-terkonsolidasi>, diakses pada 28 Desember 2022 pukul 10.55.

Sumber Lain

Marketing plan Khas Hotel Tegal

TRANSKIP HASIL WAWANCARA

Informan : Saunan Rasyid, S.H (General Manager Khas Hotel Tegal)

Topik : Strategi Rebranding Pesonna Hotel Menjadi Khas Hotel Tegal

Sabtu, 5 Agustus 2023 17.00-17.35 WIB di Lobby Khas Hotel Tegal

1. Apakah strategi yang digunakan oleh Khas Hotel Tegal sama dengan Khas Pekalongan?

Yang pertama tentunya, harus membayangkan hotel ini dibenak konsumen ingin dikenal sebagai apa, pertama itu jadi ada konsep kaya semacam brand apa atau hotel ini dibenak konsumen ingin bentuknya apa, warnanya apa itu ditentukan terlebih dahulu. Dalam hal ini branding Khas ini ingin membentuk opini, persepsi di konsumen bahwa Khas di setiap kota harus mencerminkan karakteristik daerah dimana Khas itu berada. Contohnya misalnya masuk ke Khas Tegal, pengunjung itu harus mendapat sebuah kesan bahwa dia berada di Khas Tegal, misal dari menu, masakan harus ada menu-menu Khas Tegal, terus kaya ini ada welcome drink ada teh yang menggunakan teh khas Tegal kemudian ada jahe seperti Jawa pada umumnya. Cara rebrandingnya seperti apa? Dengan mengundang semua media, digital marketing, media sosial. Dan untuk target pasar nya sendiri sama saja karena lokasi Hotel yang sama di daerah Pantura dan penangannya juga hamper sama seperti Khas Hotel Tegal.

2. Apa ada kesulitan dalam memimpin dua hotel sekaligus?

Pertama mungkin perlu penyesuaian, tapi karena sistem sudah terbentuk sudah berjalan, control sistem, koordinasi sudah jalan kemudian karyawannya juga sudah terbentuk gimana caranya terus menerus memberikan yang terbaik kepada pengunjung. Jadi kuncinya ada orang dan sistem control. Walaupun saya disini, anytime saya bisa cek di cctv, whastapp group jadi walaupun saya jauh tetap bisa memantau. Dan saya membagi waktunya 3 hari di Tegal lalu 3 hari di Pekalongan.

3. Jika dibandingkan, Khas Tegal dan Pekalongan untuk okupensi atau jumlah pengunjung lebih tinggi yang mana?

Beda tipis, tapi dengan karakter lokasi yang sama, terus untuk okupensi presentasi tingkat hunian juga relative sama karena lokasi sama-sama di pantura.

4. Apa perbedaan dari Khas Hotel Tegal dan Khas Hotel Pekalongan? Baik dari segi fasilitas maupun kebijakan

Hampir sama, untuk kamar sama jumlahnya 98, kemudian fasilitas sama, ada swimming pool, lahan parkir ada restaurant ada room service juga hampir sama kaya di Khas Hotel Tegal.

5. Tindakan evaluasi seperti apa yang dilakukan Khas Hotel kepada staf?

Evaluasi dilakukan dengan tiga macam, ada harian dengan morning breafing yang berisi evaluasi operasional harian misal di hari itu ada complain contohnya ac tidak dingin makan akan jadi bahan breafing besok

harinya. Yang kedua adalah mingguan, tentang sales dan bulanan yaitu general staff meeting.

6. Kegiatan sosial apa saja yang dilakukan manajemen untuk membangun citra positif Khas Hotel Tegal?

Kita setiap jumat bagi nasi, kalau di Pekalongan dibagi ke warga sekitar dan orang-orang yang membutuhkan kalau di Tegal kebetulan disamping ada masjid maka akan dibagikan ke Jamaah, kalau yang lain kerja sama dengan panti asuhan dan setiap 3 bulan sekali diadakan donor darah yang bekerja sama dengan PMI Kota Tegal buat karyawan maupun warga sekitar yang ingin mendonorkan darah.

Informan : Henny Firlana, S.Psi (Marketing Khas Hotel Tegal)

Topik : Strategi Rebranding Pesonna Hotel Menjadi Khas Hotel Tegal

Senin, 28 November 2022 10.00-11.30 WIB di Restoran Khas Hotel Tegal

1. Apa Latar Belakang Pesonna Hotel melakukan rebranding menjadi Khas Hotel Tegal?

Jadi sebenarnya kita bukan dari per unit untuk meminta pergantian rebranding itu, dulu kan Pesonna merupakan hotel BUMN punya pegadaian makanya sebelumnya pegadaian. Dulu kebijakan dari kementerian BUMN, perusahaan BUMN harus sahamnya itu di alokasikan ke usaha lain makanya banyak perusahaan BUMN buat hotel dan macam-macam. Nah, untuk

kebijakan kementerian BUMN yang sekarang pak Erick Tohir menyebutkan banyak perusahaan-perusahaan BUMN yang colaps, banyak yang menurun sahamnya. Akhirnya digabungkanlah perusahaan-perusahaan BUMN, contohnya hotel-hotel digabung agar menjadi satu payung.

2. Apa tujuan Pesonna Hotel rebranding menjadi Khas Hotel Tegal?

Jadi tujuan untuk perubahan dari Pesonna ke Khas, jadi tujuannya adalah untuk memperkuat jaringan perhotelan di BUMN, biar ga sendiri-sendiri jadi kita memang kuat untuk standarnya pun kita jadi kuat, standarnya harus seperti ini warnanya harus seperti ini jadi ada ciri khas lagi, oh ini dilihat kalau nantinya dilihat beberapa tahun kedepan udah paham kalau ini hotel BUMN.

3. Kenapa memilih nama Khas sebagai pengganti nama Pesonna?

Setelah Hotel Indonesia Group mengelola kita, jadi kita itu ada tiga nama, yang bintang tiga itu Khas, yang bintang empat itu Truntum dan yang bintang lima itu Meru. Itu utusan dari Wijaya karya (HIG) ownernya. Karena kan Pesonna kan bintang tiga jadi berubah menjadi khas. Jadi semua pesonna-pesonna dulu berubah jadi khas ditambah bintang tiga dari hotel BUMN lainnya.

4. Strategi apa yang dilakukan tim Khas Hotel Tegal agar proses rebranding berjalan sesuai target?

Sebagai sales marketing pastinya kita akan memberikan informasi mulai dari nol, perubahan dari Pesonna menjadi Khas, kita maklumin jika pengunjung masing sering menggunakan Pesonna. Memang tugas kita

untuk mengenalkan kembali Pesonna menjadi Khas. Strtargi selanjutnya karena kita perusahaan BUMN, kita ada surat dari kementrian BUMN bahwa perusahaan BUMN tidak diwajibkan tapi diusahakan untuk menggunakan hotel-hotel BUMN. Selanjutnya kita melakukan media gathering sama media-media yang bertujuan untuk memberitakan rebranding baik media cetak maupun online, dan alhamdulillah lancar tetapi balik lagi ini menjadi tugas kita sebagai marketing untuk memberikan info lebih lanjut.

5. Perubahan apa saja yang terjadi saat sebelum dan sesudah rebranding?

Dari segi bangunan kita tidak ada perubahan, dan dari segi kebijakan dan pelayanan kita ada beberapa standar yang harus ngikutin owner yang baru dan dari segi laporan juga ada beberapa yang berubah.

6. Apakah pada saat ini terjadi peningkatan tamu saat sesudah rebranding?

Ada, tetapi saya bisa membandingkan dengan tahun 2019, kalau dibandingkan dengan tahun sebelumnya kalau perubahan kan November 2021 kalau kita membandingkan November 2020 ke 2021 sama November 2021-2022 itu ngga valid karena pada saat itu pandemi. Kalau dipaksa artinya Pesonna lebih rendah karena pandemi. Kalau menurut saya pengunjung tahun 2022 ini lebih tinggi dari tahun sebelumnya apalagi Tegal merupakan Kota Bisnis, yang setiap tahunnya terus meningkat.

7. Apa harapan Manajemen dengan strategi rebranding yang telah dilaksanakan?

Harapannya pastinya mencapai revenue setinggi mungkin, dengan disatukannya semua hotel-hotel BUMN diharapkan memang agar lebih dikenal dari segala penjuru yang akan berdampak ke revenue yang meningkat.

Informan : Henny Firlana, S.Psi (Marketing Khas Hotel Tegal)

Topik : Strategi Rebranding Pesonna Hotel Menjadi Khas Hotel Tegal

Rabu, 17 Mei 2023 10.00-11.00 WIB di Lobby Khas Hotel Tegal

1. Apa Langkah yang pertama kali dilakukan Khas Hotel dalam merebranding?

Awal mula kita tahu hotel akan di rebranding berdasarkan keputusan pusat ya, setelah itu kita melakukan rapat internal antar staff tentang pengumuman rebranding ini. Dan dari itu kita mulai fokus dalam rencana rebranding ini, Langkah awal dari Khas sendiri pasti ada sosialisasi dari pusat dulu untuk perubahan-perubahan nama yang dari semua yang ada tulisan Pesonnanya pastinya, dari amenities dari sign sign yang kaya gini pastinya akan ada sosialisasi itu dari pusat dan dari kita ditutup dulu Pesonna, amenities yang ada dikamar juga diganti semua.

2. Siapa target pasar dari Khas Hotel Tegal?

Memang karena kita balik lagi ngelihat Tegal itu bukan kota wisata, jadi market kita itu, bukan orang liburan, bukan keluarga yang sedang liburan kecuali dibandingkan dengan Jogja misalnya, Jogja itu pasti akan lebih banyak orang yang liburan, Presentasinya lebih banyak. Nah kalau di Tegal ini karena kita kota transit itu presentase market kita itu lebih besar di corporate dan government dari pada family.

3. Siapa competitor dari Khas Hotel Tegal?

Untuk competitor kita lebih menuju ke prime biz karena mereka hotel baru juga sama kaya Khas juga terus untuk kamarnya mereka emang lebih besar, lebih luas dan misal kamu nanyanya competitor yang pertama yaitu kita prime biz kalau competitor dari semua hotel bintang 3 di Tegal itu ada Plaza horizon, Bahari inn dan Karlita.

4. Khas Hotel kan mengusung tema moeslim friendly, itu jadi suatu kelemahan juga tidak? Atau malah menjadi kesempatan lebih dipercaya oleh konsumen?

Kelebihannya kita konsepnya moeslim friendly kita punya konsep moeslim friendly kita jadikan salah satu kelebihan kita pada intinya kita tidak menerima tamu yang non muhrim, itu akan disaring dari receptionis sendiri dan dari travel agent, itu kelebihan pertama tuh yang kedua kita karna kita sudah dibawah naungan Wijaya karya kita punya prinsip bahwa kita tidak menerima refund SPJ jadi kita bersih jadi payment nya sesuai dengan bill yang keluar dari sistem, terus kita punya vending mechine.

5. Apa kelemahan dari Khas Hotel Tegal?

Kalau kelemahannya dari competitor prime biz sendiri kita mempunyai kamar yang lebih kecil dari competitor jadi tipe standarnya mereka lebih luas dari tipe deluxenya kita, terus kelemahan kita lagi kita jauh dari kuliner sementara prime biz depannya ada banyak kuliner tapi untung kita ada Bang Nawi (sate kambing).

6. Bagaimana publikasi yang dilakukan Khas Hotel Tegal?

Selanjutnya kita melakukan media gathering sama media untuk mempromokan bahwa kita ada perubahan nama, itu sudah kita lakukan serentak itu semua Pesonna ada 9 Pesonna kita lakukan serentak pada tanggal 20 november 2021 dan resmi pergantian dari Pesonna ke Khas dan selain publikasi dengan media kita ada sales call atau sales visit itu setiap hari kan kita selalu keluar dan salah satunya untuk rebranding dan menawarkan produk kita selanjutnya kita konsisten sih untuk melakukan publikasi di sosial media, kita juga beberapa kali mengundang influencer, sering mengundang media juga untuk acara - acara internal kita, kita kerjasama sama media cetak juga, kita sering juga memasang iklan juga, mereka juga merupakan salah satu bentuk publikasi dan di medsos juga kita gencar kita ada medsos Tiktok, Twitter, Facebook dan Instagram untuk publikasi.

Informan : Nadia Wulandari (Marketing Khas Hotel Tegal)

Topik : Strategi Rebranding Pesonna Hotel Menjadi Khas Hotel Tegal

Senin, 17 Mei 2023 11.00-11.30 WIB di Restoran Khas Hotel Tegal

1. Berapa lama persiapan yang dilakukan Khas Hotel dalam mempersiapkan rebranding?

Untuk perencanaan rebranding sendiri kami membutuhkan waktu kira-kira satu bulan yang dimulai pas bulan oktober dan seluruh karyawan terlibat dalam rebranding ini, yang berarti bagian manapun ikut dilibatkan dalam persiapan rebranding ini.

2. Dalam melaksanakan rebranding, apakah terdapat hambatan?

Hambatan awal mungkin terletak di maps atau pada saat googling mencari Khas Hotel, kadang pada web masih tertera sebagai Pesonna Hotel dan juga pada publikasi awal masih banyak Masyarakat yang menggunakan nama Pesonna, mungkin itu saja sih hambatannya.

3. Bagaimana reaksi pengunjung saat mengetahui adanya rebranding?

Reaksi awal pasti bertanya-tanya, apa ini Khas Hotel apakah hotel baru atau nama kafe yang terletak samping pegadaian tapi dengan adanya pertanyaan seperti menjadikan kita sebagai marketing lebih bersemangat untuk mengenalkan brand baru kita yaitu Khas Hotel yang merupakan nama baru dari Pesonna Hotel.

Informan : Risky Mulyanto (Marketing Khas Hotel Tegal)

Topik : Strategi Rebranding Pesonna Hotel Menjadi Khas Hotel Tegal

Senin, 8 Juni 2023 13.00-13.15 WIB di Lobby Khas Hotel Tegal

- 1. Apakah terdapat perubahan pada area lobby sebelum dan sesudah rebranding?**

Tata letaknya sih berbeda, kalo dulu kan ada sign logo Pesonna nya nah sekarang ganti logo Khas, dan untuk lokasi receptionist masi sama hanya sekarang ada penambahan vending mechine dan ada ornament batiknya di lobby.

- 2. Apakah Khas Hotel Tegal memiliki tagline?**

Lifestyle dan halal konsep.

- 3. Apakah ada logo tersendiri dari Khas Hotel Tegal?**

Logo Khas itu maknanya suatu ciri atau karakteristik yang khusus dan istimewa dan tidak dimiliki oleh yang lain. Khas juga menjadi nama yang mengangkat arti dari ciri yang kuat dari budaya yang direpresentasikan.

- 4. Apakah terdapat evaluasi bagi staf Khas Hotel Tegal dan biasanya diadakan kapan?**

Pertemuan karyawan biasanya diadakan setiap sebulan sekali, dan diikuti oleh semua staff dan membahas permasalahan yang terjadi setiap bulannya yang kemudian di jadikan bahan meeting.

Informan : Ari Antoni Nugroho (Pengunjung Khas Hotel Tegal)

Topik : Strategi Rebranding Pesonna Hotel Menjadi Khas Hotel Tegal

Kamis, 1 Juni 2023 14.30-15.00 WIB di Bento Cafe Tegal

1. Apakah terdapat perbedaan pelayanan sebelum dan sesudah rebranding?

Dari segi pelayanan kalau menurut saya pribadi gak jauh berbeda dari sebelumnya, karena kalau saya memesan di Khas Hotel tuh ga lewat reseptionist tapi lewat marketingnya, sama ini sih waktu itu sempet saya sama beberapa rekan kerja saya pesan kamar terus kamar tersebut tuh ngga yang door to door ada sambungannya gitu, terus waktu itu kami komplek ingin ada ada kamar door to door nya dan mereka langsung tanggap.

2. Apa saja fasilitas yang membedakan Khas Hotel Tegal sebelum dan sesudah rebranding?

Ada beberapa hal yang berbeda, kalau dulu saat masih Pesonna hotel tidak ada vending mechine terus dari slogannya juga kayanya berbeda juga terus kemudian juga pas Pesonna belum begitu syar'i terus pas berubah jadi Khas jadi lebih syar'i.

3. Apa yang membuat anda memilih Khas Hotel Tegal dibandingkan dengan hotel yang lain?

Kalau saya pribadi karena waktu saya sampai di stasiun Tegal, Khas Hotel itu salah satu hotel paling dekat dari stasiun, dan harga yang affordable terus

kemudian aksesnya yang mudah karena di jalan raya yang lumayan besar terus dekat perkotaan dan dari review juga bagus.

4. Menurut anda apakah harga yang ditawarkan sudah sesuai? Alasannya?

Menurut saya pribadi sudah sesuai tetapi ada beberapa kamar, yang kamar mandinya terlalu kecil jadi pas buka toilet langsung kena wastafel dan spacenya terlalu kecil, tetapi dari segi breakfast itu enak dan pelayanan lainnya memuaskan.

Informan : Mela Saffanatul Anieq (Pengunjung Khas Hotel Tegal)

Topik : Strategi Rebranding Pesonna Hotel Menjadi Khas Hotel Tegal

Minggu, 4 Juni 2023 09.00-09.30 WIB di Bento Cafe Tegal

1. Bagaimana bangunan Khas Hotel Tegal dibandingkan hotel yang lain?

Bangunan Khas yang elegan dan modern membuat kita pengunjung nyaman. Saat memasuki lobby, suasana intimate dan culture Tegal langsung terasa.

2. Bagaimana kesan anda dengan adanya rebranding Khas Hotel?

Dengan adanya rebranding Khas Hotel Tegal menjadikan ikon Tegal baru yang berkelas dan dapat bersaing dengan hotel lain.

3. Fasilitas apa yang sering anda gunakan di Khas Hotel Tegal selain fasilitas kamar?

Selain kamar, karena saya datang ke Khas lebih sering untuk acara UMKM jadi fasilitas yang sering saya gunakan adalah auditorium atau meeting room.

Informan : Ramadhiannisa Maharani (Pengunjung Khas Hotel Tegal)

Topik : Strategi Rebranding Pesonna Hotel Menjadi Khas Hotel Tegal

Selasa, 6 Juni 2023 11.00-11.15 WIB di Universitas Pancasakti Tegal

1. Apakah anda nyaman menginap di Khas Hotel Tegal?

Menurut saya kamar Khas Hotel Tegal itu bersih, wangi dan sesuai dengan SOP seperti ganti sprei dan amenities lainnya, dan untuk kenyamananya sangat nyaman walaupun kamarnya tidak terlalu luas.

2. Apakah pelayanan dan produk Khas Hotel Tegal dapat meyakinkan anda?

Sangat yakin, karena pelayanan dan fasilitas yang disediakan oleh Khas Hotel Tegal sangat cocok dengan keperluan saya, karena pada saat itu saya menginap di Khas Hotel Tegal untuk keperluan suatu pelatihan perusahaan dan fasilitas ruangan meeting yang diberikan sangat baik.

3. Bagaimana sosialisasi dari Khas Hotel Tegal sendiri mengenai aktivitas rebranding yang dilakukan?

Untuk sosialisasi menurut saya sudah baik sih, karena mulai dari sosial media maupun spanduk Khas Hotel Tegal sudah tertera diberbagai jalan di

Kota Tegal sehingga akan banyak orang yang lebih mengetahui Khas Hotel Tegal.

Informan : Dinda Ayu Rizqi Istiqomah (Pengunjung Khas Hotel Tegal)

Topik : Strategi Rebranding Pesonna Hotel Menjadi Khas Hotel Tegal

Kamis, 1 Juni 2023 19.00-19.30 WIB di Cocok Cafe Tegal

1. Apakah dengan kamar yang ukurannya standarnya lebih kecil anda nyaman?

Menurut saya pribadi kamar Khas Tegal itu memang lebih kecil dibandingkan beberapa hotel yang lain, cuman dari segi fasilitas dari kamar yang kecil itu sudah cukup memadai dan nyaman.

2. Bagaimana reputasi Khas Hotel Tegal menurut anda?

Untuk harga dibawah 600rb untuk tipe deluxe view nya ke jalan raya dengan fasilitas lumayan lengkap, ada kulkas kecilnya juga. lumayan worth it, walaupun kamarnya tidak terlalu luas tapi tetap nyaman saat dihuni

3. Dimana anda mendapatkan informasi mengenai penawaran jasa atau produk yang ditawarkan oleh Khas Hotel Tegal?

Lewat instgram, karena di Instagram semua info tentang promo maupun lainnya tertera disana dan kalau ingin booking hotel biasanya lewat traveloka.

DOKUMENTASI



Khas Hotel Tegal



Koleksi batik Tegal di Lobby Khas Hotel Tegal



Foto Bersama Bapak Saunan Rasyid

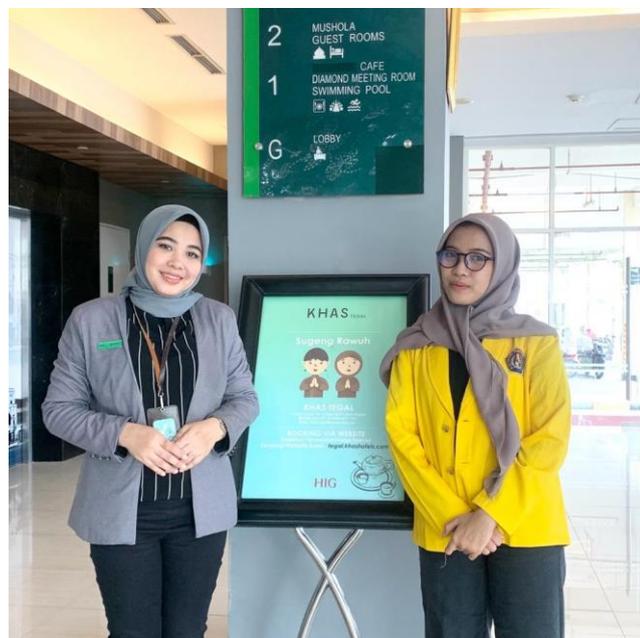


Foto Bersama Ibu Henny Firlana



**Foto Bersama salah satu pengunjung Khas Hotel Tegal (Ari Antoni
Nugroho)**



**Foto Bersama dengan salah satu pengunjung Khas Hotel Tegal (Dinda Ayu
Rizqi Istiqomah)**

LAMPIRAN



FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS PANCASAKTI TEGAL
Sekretariat : Jl. Halmahera Km. I Telp. (0283) 323290

BERITA ACARA UJIAN SKRIPSI

Pada hari ini, **Selasa**, tanggal **25 Juli 2023** Pukul 15.00 wib sampai dengan selesai berdasarkan Surat Keputusan Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pancasakti Tegal tentang Susunan Tim Penguji Ujian Skripsi atau Pendarasan bagi mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pancasakti Tegal tingkat Sarjana :

1. Nama : **Diryo Suparto, S.Sos, M.Si.**
NIPY : 23662871979
2. Nama : **Dra. Oemi Hartati, M.Si.**
NIPY : 4251421959
3. Nama : **Dra. Oemi Hartati, M.Si.**
NIPY : 4251421959
4. Nama : **Ike Desi Florina, M.Ikom.**
NIPY : 23768121984

Dengan ini menyatakan bahwa mahasiswa yang tersebut di bawah ini telah diuji skripsinya.

Nama : **MEI WULANDARI**
NPM : 2219500029
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul Skripsi : **STRATEGI REBRANDING PESONNA HOTEL TEGAL
MENJADI KHAS HOTEL TEGAL**

	Angka	Equivalen
Nilai		
Keterangan		

Demikian Berita Acara Ujian Skripsi ini dibuat untuk diketahui dan digunakan seperlunya oleh pihak-pihak yang berkepentingan.

Sekretaris,

Dra. Oemi Hartati, M.Si.
NIPY 4251421959
Anggota

Ike Desi Florina, M.Ikom.
NIPY 23768121984

Ketua,

Diryo Suparto, S.Sos, M.Si.
NIPY 23662871979
Anggota

Dra. Oemi Hartati, M.Si.
NIPY 4251421959



Unggul Sugi Harto, M.Si
NIPY 14251921973

Lampiran Berita Acara Bimbingan Skripsi



**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS PANCASAKTI TEGAL**

Sekretariat : Jl. Halmahera Km. I Telp. (0283) 323290

BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

Berdasarkan Surat Keputusan Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pancasakti Tegal Nomor : 465/SK/A/FISIP-UPS/VII/2023 Perihal penunjukkan Dosen Pembimbing Skripsi :

1. Nama : **Dra. Oemi Hartati, M.Si.**
NIPY : 4251421959
2. Nama : **Ike Desi Florina, M.Ikom.**
NIPY : 23768121984

Dengan ini menyatakan bahwa mahasiswa yang tersebut di bawah ini telah dibimbing skripsinya.

Nama : **MEI WULANDARI**
NPM : 2219500029
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul Skripsi : **STRATEGI REBRANDING PESONNA HOTEL
TEGAL MENJADI KHAS HOTEL TEGAL**

No	Tahapan	Tanggal	Keterangan
1.	Penunjukkan Dosen Pembimbing	15 Februari 2023	
2.	Proposal	16 – 23 Februari 2023	
3.	Rencana Penelitian	15 – 30 Februari 2023	
4.	Pengumpulan Data	1 – 20 Maret 2023	
5.	Analisis Data	5 – 25 Maret 2023	
6.	Penyusunan Laporan / Penulisan Skripsi	1 – 25 April 2023	

Demikian Berita Acara Bimbingan Skripsi ini dibuat dan digunakan seperlunya oleh pihak-pihak yang berkepentingan.

Pembimbing II,

Ike Desi Florina, M.Ikom.
NIPY 23768121984

Pembimbing I,

Dra. Oemi Hartati, M.Si.
NIPY 4251421959

