

**PENGARUH *REBRANDING* DAN *EXPERIENTIAL MARKETING*
TERHADAP *ORGANIZATIONAL PERFORMANCE* DI HOTEL GRAND
ASTON BALI BEACH RESORT**

**Oleh :
AHMAD MASRURI**

ABSTRAK

Rebranding dan *experiential marketing* merupakan salah satu strategi yang tepat yang dilakukan oleh Hotel Grand Aston Bali Beach Resort agar semakin banyak tamu yang melakukan pembelian ulang, tidak terpengaruh terhadap hotel lain, tetap memilih Hotel Grand Aston Bali Beach Resort, meskipun terjadi perubahan harga serta bersedia merekomendasikan Hotel Grand Aston Bali Beach Resort kepada orang lain. Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh *Rebranding* dan *Experiential Marketing* terhadap *Organizational Performance* di Hotel Grand Aston Bali Beach Resort.

Penelitian ini merupakan penelitian eksplanatori kausal yang dilakukan secara kuantitatif. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang diambil dari responden dan dikumpulkan dengan bantuan instrumen kuesioner. Responden penelitian adalah wisatawan atau tamu yang datang menginap di Hotel Grand Aston Bali Beach Resort sebanyak 174 responden. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah metode *judgement sampling*, kemudian data diproses menggunakan analisis regresi berganda.

Hasil penelitian membuktikan bahwa secara parsial *rebranding* berpengaruh pada *performance organization*, dengan koefisien regresi bernilai 0.320 (positif). *Experiential marketing* (X_2) berpengaruh pada *performance organization*, nilai koefisien regresi 0,008 (positif). Secara simultan, *rebranding* (X_1) dan *experiential marketing* (X_2) berpengaruh pada *performance organization* (Y) bernilai 0,002 (positif) dengan signifikansi 0,043.

Hotel Grand Aston Bali Beach Resort, perlu lebih memperhatikan strategi pemasarannya dengan perlu melakukan promosi secara intens. Untuk pemanfaatan biaya secara efektif dan efisien, pihak manajemen dapat melakukan promosi gratis melalui media sosial. Hal tersebut akan membantu hotel agar dapat lebih dikenal oleh calon konsumennya, terutama untuk menjaring konsumen baru yang mungkin belum terlalu familiar dengan *branding* Hotel Grand Aston Bali Beach Resort.

Kata Kunci: *Rebranding*, *Experiential Marketing*, *Organizational Performance*

BAB 1 : PENDAHULUAN

Pariwisata merupakan salah satu industri yang memiliki pertumbuhan pembangunan yang cepat. Di Indonesia, bisnis pariwisata merupakan salah satu bisnis yang sangat potensial mengingat Indonesia memiliki banyak potensi keindahan alam, keragaman dan keunikan budaya nusantara. Salah satu dampak semakin pesatnya bisnis perhotelan adalah meningkatnya pertumbuhan bisnis perhotelan di Indonesia yang sangat signifikan. Hal ini bisa dilihat berdasarkan meningkatnya jumlah kunjungan wisatawan di Indonesia dan pertumbuhan industri pariwisata termasuk bertumbuhnya jumlah hotel di Indonesia.

Melihat perkembangan industri pariwisata yang cukup prospektif, setiap wilayah di Indonesia memiliki potensi pariwisata bersaing untuk menarik investor asing sehingga tingkat persaingan bisnis hotel pun menjadi semakin kompetitif. Salah satu wilayah di Indonesia yang saat ini menjadi barometer pariwisata nasional di Indonesia adalah Provinsi Bali. Perkembangan akomodasi perhotelan di Bali cukup signifikan dibandingkan provinsi lainnya di Indonesia. Banyaknya investor yang melakukan penetrasi dengan membangun hotel berjejer di Bali juga bisa menjadi indikator bersama dengan tingkat hunian di masing-masing hotel tersebut.

Hotel Grand Aston Bali Beach Resort merupakan hotel bintang lima yang terletak di daerah eksklusif Nusa Dua, salah satu pantai pribadi yang paling menakjubkan di Semenanjung Benoa. Hotel Grand Aston Bali Beach Resort menawarkan kombinasi elegan kasual dan tradisional perhotelan Bali, dibangun dalam gaya kontemporer Bali, memiliki 187 kamar yang baru direnovasi dan lengkap dengan suite, hotel ini identik dengan kenikmatan serbaguna dan menawarkan berbagai pilihan paket "All Inclusive" dengan penawaran kamar dan makan pagi.

Wisatawan yang berkunjung ke hotel ini tidak hanya berasal dari biro perjalanan wisata dan perusahaan-perusahaan lainnya, tetapi juga ada banyak tamu pribadi (*personal account*) yang datang menginap kembali atau yang disebut *repeater guest*, dan juga tamu yang memiliki kepentingan perusahaan (pemimpin/delegasi dari perusahaan-perusahaan) disebut *complimentary guest*. Adapun tabel jumlah wisatawan domestik yang menginap di Hotel Grand Aston Bali Beach Resort dapat dilihat pada Tabel

Tabel Jumlah Wisatawan Domestik yang Menginap di Hotel Grand Aston Bali Beach Resort Tahun 2009-2014

Tahun	Jumlah Wisatawan Domestik	Rata-rata Per Bulan	Jumlah Wisatawan Asing	Rata-rata Per Bulan
2010	22.521	751	26.542	885
2011	35.198	1173	27.441	915
2012	27.895	930	29.687	990

2013	24.677	823	25.901	863
2014	20.872	696	22.085	736

Sumber: *Marketing Department* Hotel Grand Aston Bali Beach Resort, 2015

Berdasarkan penjelasan mengenai implementasi *Experiential Marketing* dan *Rebranding* pada Hotel Grand Aston Bali Beach Resort, apabila menerapkan seluruh strategi *experiential marketing* yang terdiri dari *sense, feel, think, act* dan *relate* dengan harapan bahwa *experiential marketing* merupakan salah satu strategi yang tepat yang dilakukan oleh Hotel Grand Aston Bali Beach Resort agar semakin banyak tamu yang melakukan pembelian ulang, tidak terpengaruh terhadap hotel lain, tetap memilih Hotel Grand Aston Bali Beach Resort, meskipun terjadi perubahan harga serta bersedia merekomendasikan Hotel Grand Aston Bali Beach Resort kepada orang lain. Oleh sebab itu, penulis memilih judul untuk mengkaji penelitian mengenai “Pengaruh *Rebranding* dan *Experiential Marketing* terhadap *Organizational Performance* di Hotel Grand Aston Bali Beach Resort”.

RUMUSAN MASALAH

1. Apakah *Rebranding* berpengaruh terhadap *Organizational Performance* di Hotel Grand Aston Bali Beach Resort?
2. Apakah *Experiential Marketing* berpengaruh terhadap *Organizational Performance* di Hotel Grand Aston Bali Beach Resort?
3. Apakah *Rebranding* dan *Experiential Marketing* berpengaruh terhadap *Organizational Performance* di Hotel Grand Aston Bali Beach Resort?

TUJUAN PENELITIAN

1. Untuk menganalisis pengaruh *Experiential Marketing* terhadap *Organizational Performance* di Hotel Grand Aston Bali Beach Resort.
2. Untuk menganalisis pengaruh *Rebranding* terhadap *Organizational Performance* di Hotel Grand Aston Bali Beach Resort.
3. Untuk menganalisis pengaruh *Rebranding* dan *Experiential Marketing* terhadap *Organizational Performance* di Hotel Grand Aston Bali Beach Resort.

II. KAJIAN PUSTAKA DAN HIPOTESIS

Pengertian *Rebranding*

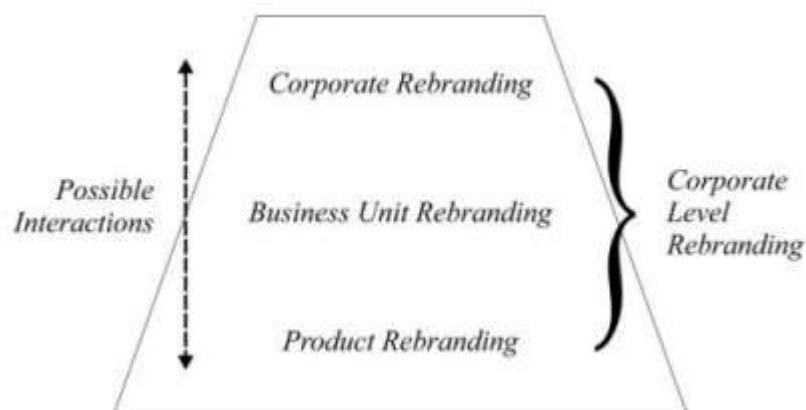
Brand merupakan salah satu atribut yang penting dari sebuah produk, terutama dalam menumbuhkan persepsi yang positif dan konsumen dan konsumen akan percaya setelah menilai atribut yang dimiliki suatu *brand*. Agar mempunyai gambaran yang jelas mengenai pengertian *brand*, maka dikemukakan beberapa pengertian *brand*.

Menurut *The American Marketing Association* (AMA), Kotler dan Keller (2011: 263) mengemukakan pengertian *brand* adalah nama, istilah, tanda, simbol, atau desain, atau kombinasi kesemuanya, yang dimaksudkan untuk

mengidentifikasi barang atau jasa seorang atau sekelompok penjual dan untuk membedakannya dari barang atau jasa pesaing. Adapun pengertian *brand* menurut Keller (2008: 5) adalah sebuah produk, akan tetapi dengan tambahan berbagai macam dimensi yang nantinya akan membedakan produk tersebut dengan produk lain dalam memenuhi kebutuhan yang sama.

Berdasarkan beberapa definisi di atas dapat disimpulkan bahwa *brand* merupakan sebuah identitas (bisa berupa nama, istilah, tanda, simbol, desain, atau kombinasi seluruhnya) yang merupakan jaminan-jaminan nilai yang spesifik yang dapat mempengaruhi proses berfikir seseorang dan jika ditambah dengan berbagai macam dimensi akan membedakan antara produk tersebut dengan produk lainnya dalam memenuhi kebutuhan yang sama.

Menurut Keller (2000) yang disajikan oleh Muzellec dan Lambkin (2005: 806) *Rebranding* itu bertingkat. Hal ini dapat membantu perusahaan dalam memahami tentang *Rebranding* dalam konteks yang lebih sederhana, yaitu dalam tiga tingkat *brand hierarchy* seperti yang digambarkan dalam gambar berikut:



Gambar *Rebranding* dalam Hirarki Brand
Sumber: Muzellec dan Lambkin (2005: 806)

- 1) *Corporate Rebranding*, yang berarti penanaman kembali *corporate identity* secara keseluruhan, yang sering kali mengindikasikan perubahan besar dalam level strategis atau *repositioning*.
- 2) *Business unit Rebranding*, yang berarti sebuah situasi di mana *subsidiary* atau divisi dalam suatu perusahaan besar diberikan nama yang berbeda sebagai identitas yang berbeda dari perusahaan induknya.
- 3) *Product level Rebranding*, di mana praktek *Rebranding* lebih kepada pergantian nama produk.

Pengertian *Experiential Marketing*

Experience menurut (Robinette dan Brand dalam Kustini, 2007: 46), adalah: *experience are private events that occur in response to some stimulation (e.g. as provide by marketing efforts before after purchase)*. Pengertian dari definisi tersebut adalah bahwa pengalaman merupakan peristiwa pribadi yang

terjadi sebagai tanggapan atas beberapa jenis stimulus (misal yang diberikan oleh upaya pemasaran sebelum dan sesudah pembelian). Schmitt dalam Kustini (2007: 47) *Experiential marketing* merupakan cara untuk membuat pelanggan menciptakan pengalaman melalui panca indera (*sense*), menciptakan pengalaman afektif (*feel*), menciptakan pengalaman berpikir secara kreatif (*think*), menciptakan pengalaman pelanggan yang berhubungan dengan tubuh secara fisik, dengan perilaku dan gaya hidup serta dengan pengalaman-pengalaman sebagai hasil dari interaksi dengan orang lain (*act*), juga menciptakan pengalaman yang terhubung dengan keadaan sosial, gaya hidup, dan budaya yang dapat direfleksikan merek tersebut yang merupakan pengembangan dari *sensations, feelings, cognitions* dan *actions (relate)*. *Experiential marketing* adalah suatu konsep pemasaran yang bertujuan untuk membentuk pelanggan-pelanggan yang loyal dengan menyentuh emosi mereka dan memberikan suatu *feeling* yang positif terhadap produk dan *service* (Kartajaya dalam Handal, 2010:6)

Definisi-definisi di atas dapat dapat disimpulkan bahwa *experiential marketing* merujuk pada pengalaman nyata pelanggan terhadap *brand/product service* untuk meningkatkan penjualan dan *brand image/awareness*.

Organizational Performance

Kinerja (*performance*) adalah gambaran mengenai tingkat pencapaian pelaksanaan suatu kegiatan/kebijakan dalam mewujudkan sasaran, tujuan, misi, dan visi organisasi yang tertuang dalam *strategic planning* suatu organisasi. Istilah kinerja sering digunakan untuk menyebut prestasi atau tingkat keberhasilan individu maupun kelompok individu. Kinerja bisa diketahui hanya jika individu atau kelompok individu tersebut mempunyai kriteria keberhasilan yang telah ditetapkan. Kriteria keberhasilan ini berupa tujuan-tujuan atau target-target tertentu yang hendak dicapai. Tanpa ada tujuan atau target, kinerja seseorang atau organisasi tidak dapat diketahui karena tidak ada tolak ukurnya (Mahsun 2006: 25).

Menurut Nasucha dalam Sinambela (2012: 186) kinerja organisasi didefinisikan sebagai efektifitas organisasi secara menyeluruh untuk memenuhi kebutuhan yang ditetapkan dari setiap kelompok yang berkenaan melalui usahausaha yang sistematis dan meningkatkan kemampuan organisasi secara terusmenerus untuk mencapai kebutuhannya secara efektif. Wibowo (2011: 7) mengatakan bahwa kinerja berasal dari pengertian *performance*. Ada pula yang memberikan pengertian *performance* sebagai hasil kerja atau prestasi kerja.

Kinerja mempunyai makna yang lebih luas, bukan hanya hasil kerja, tetapi termasuk bagaimana proses pekerjaan berlangsung, Berdasarkan beberapa definisi mengenai kinerja organisasi di atas, dapat ditarik kesimpulan bahwa kinerja organisasi merupakan hasil kerja organisasi ataupun gambaran mengenai apakah suatu organisasi telah dapat melaksanakan kegiatan/kebijakan sesuai dengan visi dan misi yang telah dibuat oleh organisasi.

III.METODE PENELITIAN

Lokasi penelitian ini dilakukan di Hotel Grand Aston Bali Beach Resort. Pemilihan lokasi ini dilakukan karena peneliti tertarik dengan fenomena yang

terjadi di Hotel Grand Aston Bali Beach Resort mengenai terjadinya *rebranding* dan kinerja perusahaan yang belum optimal. Adapun alasan pemilihan lokasi ini didasarkan atas beberapa pertimbangan. Pertama untuk membuktikan apakah memang terdapat pengaruh *Rebranding* (X_1) dan *Experiential Marketing* (X_2) terhadap *Organizational Performance* (Y). Kedua, atas dasar kemudahan memperoleh data, waktu yang tersedia dan keringanan biaya dalam melaksanakan penelitian.

Identifikasi Variabel

Sejalan dengan kerangka berpikir penelitian sebagaimana telah dikemukakan, maka variabel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu:

- 1) Variabel independen adalah variabel yang mempengaruhi variabel terikat. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel independen adalah *Rebranding* (X_1) dan *Experiential Marketing* (X_2).
- 2) Variabel dependen adalah variabel yang dipengaruhi oleh variabel bebas. Variabel terikat penelitian ini adalah *Organizational Performance* (Y).

***Rebranding* (X_1)**

Sebuah proses *rebranding* tidak dapat dilakukan dengan sekejap saja, sebagian besar perusahaan melakukannya selama bertahun-bertahun, dikarenakan dalam proses *rebranding*, terdapat empat bagian yang harus dilalui, yaitu *repositioning*, *renaming*, *redesign*, dan *relaunching* (Muzellec et al, 2003).

1. *Repositioning*
Repositioning menekankan pada pemberian posisi atau makna baru pada *brand* yang sudah ada, dengan cara memperbaiki produk atau jasa yang ditawarkan tanpa mengubah nama *brand*. *Repositioning* tidak hanya diberlakukan pada produk *brand* saja, namun juga dapat dilakukan pada misi suatu perusahaan.
2. *Renaming*
Renaming mengacu pada tindakan perusahaan dimana nama baru dipilih dan diadopsi untuk digunakan.
3. *Redesign*
Redesign mengacu pada perubahan logo
4. *Relaunching*
Relaunching mengacu pada cara perusahaan dalam mengkomunikasikan *brand* yang baru pada *stakeholder* (karyawan)

***Experiential Marketing* (X_2)**

Schmitt dalam Handal (2010: 6) *Strategic Experiential Modules* (SEMs) meliputi:

- 1) *Sense Marketing*
Sense marketing merupakan salah satu cara untuk menyentuh emosi konsumen melalui pengalaman yang dapat diperoleh konsumen lewat panca indera (mata, telinga, lidah, kulit dan hidung) yang mereka miliki melalui produk dan *service*.
- 2) *Feel Marketing*
Feel marketing ditujukan terhadap perasaan dan emosi dengan tujuan mempengaruhi pengalaman yang dimulai dari suasana hati yang lembut sampai dengan emosi yang kuat terhadap kesenangan dan kebanggaan.

- 3) *Think Marketing*
Think marketing adalah suatu cara yang dilakukan oleh perusahaan untuk membawa komoditi menjadi pengalaman (*experience*) dengan melakukan *customization* secara terus menerus.
- 4) *Act Marketing*
Act Marketing adalah suatu cara membentuk persepsi pelanggan terhadap produk dan jasa yang bersangkutan. *Act marketing* didesain untuk menciptakan pengalaman konsumen dalam hubungannya dengan *physical body, lifestyle* dan interaksi dengan orang lain.
- 5) *Relate Marketing*
Relate Marketing adalah suatu cara membentuk atau menciptakan komunitas pelanggan dengan komunikasi.

Organizational Performance (Y)

Simanjuntak (2005) mendefinisikan *Organizational Performance* sebagai tingkat pencapaian hasil atas pelaksanaan tugas tertentu dan kinerja merupakan hasil yang dicapai dari perilaku anggota organisasi. *Organizational Performance* merupakan tingkat pencapaian hasil dalam rangka mewujudkan tujuan perusahaan dan keseluruhan kegiatan yang dilakukan untuk meningkatkan performa perusahaan atau organisasi. Indikator *Organizational Performance* dalam penelitian ini adalah *staff attitude, staff professionalism, timeliness, dan information*.

Sumber Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

- a. Data Primer, yaitu data yang diperoleh dari tanggapan responden terhadap item pertanyaan yang diajukan dalam kuesioner.
- b. Data Sekunder, yaitu data yang diperoleh dari dokumen-dokumen dan arsip perusahaan yang ada kaitannya dengan penelitian ini.

Responden Penelitian

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang diambil dari responden dan dikumpulkan dengan bantuan instrumen kuesioner. Populasi didefinisikan sebagai sebuah wilayah umum yang menjadi fokus suatu penelitian, yang di dalamnya mengandung unsur obyek atau subyek, serta karakteristik tertentu yang telah ditetapkan peneliti (Sugiyono, 2008). Populasi juga berarti keseluruhan kelompok orang, kejadian, atau hal minat yang ingin peneliti investigasi (Sekaran, 2008). Responden penelitian adalah wisatawan atau tamu yang datang menginap di Hotel Grand Aston Bali Beach Resort.

Metode Penentuan Sampel

Populasi dan sampel dalam penelitian ini adalah tamu yang menginap di Hotel Grand Aston Bali Beach Resort. Menurut Sugiyono (2008), *non probability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan sama bagi setiap anggota populasi yang dipilih sebagai sampel. *Purposive sampling* adalah tehnik pengambilan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2008).

Sampel merupakan bagian dari populasi yang spesifikasinya telah ditentukan oleh peneliti menggunakan teknik penentuan sampel (Sugiyono, 2008). Metode pengambilan sampel penelitian adalah menggunakan metode *insidental*

sampling atau kebetulan karena populasi sampelnya merupakan *non probability sampling*, dengan kata lain tidak ada sampel yang bisa diambil untuk dilakukan acak. Jadi pengambilan sampel dilakukan di Hotel Grand Aston Bali Beach Resort yang respondennya adalah wisatawan domestik yang secara kebetulan sedang menginap dalam kurun waktu penelitian sebanyak 228 orang.

Adapun penentuan jumlah sampel dalam penelitian ini menggunakan Rumus Slovin, yaitu:

$$n = \frac{N}{1+N(e)^2} \dots\dots\dots (1)$$

Keterangan:

n = ukuran sampel

N = ukuran populasi

e = kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan pengambilan sampel yang dapat ditoleransi, misalnya 5%.

Berdasarkan rumus Slovin, maka jumlah sampel dengan menggunakan taraf kesalahan 5%, adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{228}{1 + 228 (0.05)^2}$$

$$n = 174$$

Berdasarkan perhitungan Rumus Slovin ditentukan jumlah sampelnya adalah 174 orang. Hal ini berarti bahwa jumlah anggota sampel atau besarnya sampel yang ditetapkan adalah 174 responden.

Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik observasi, teknik wawancara, dan dokumentasi. Berikut ini akan dijelaskan teknik-teknik pengumpulan data yang digunakan oleh peneliti sebagai berikut.

- a. *Teknik Observasi*. Menurut Nawawi dan Martini (1992:74), “Observasi adalah pengamatan dan pencatatan secara sistematis terhadap unsur-unsur yang tampak dalam suatu gejala atau gejala-gejala pada obyek penelitian”. Adanya observasi peneliti dapat mengetahui kegiatan pengamen jalanan yang berada di Surakarta, dalam kesehariannya melakukan mengamen. Berdasarkan pemaparan di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa observasi merupakan kegiatan pengamatan dan pencatatan yang dilakukan oleh peneliti guna menyempurnakan penelitian agar mencapai hasil yang maksimal.
- b. *Teknik Wawancara*. Menurut Sugiyono (2010:194), Pengertian wawancara sebagai berikut: Wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data apabila peneliti akan melaksanakan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti, dan juga peneliti ingin mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam dan jumlah respondennya sedikit/kecil. Wawancara yang digunakan dalam penelitian ini dengan mengajukan pertanyaan-pertanyaan terstruktur karena peneliti menggunakan pedoman wawancara yang disusun secara sistematis dan lengkap untuk mengumpulkan data yang dicari.
- c. Kuesioner

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan atau pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawab. Dalam penelitian ini kuesioner diberikan kepada tamu yang menginap di Hotel Grand Aston Bali Beach Resort.

Prosedur Penelitian

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survei dengan kuesioner, yaitu metode pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk di jawab (Sugiyono, 2008). Terkait teknik pengumpulan data yang dipilih peneliti adalah penyebaran kuesioner dengan metode *mail survey*, dengan pertimbangan sebagai berikut: 1) untuk efektifitas waktu penelitian; dan 2) biaya penelitian yang relatif lebih rendah.

Analisis Data

Sugiyono (2008) menyatakan bahwa kegiatan analisis data dalam penelitian kuantitatif meliputi: mengelompokkan data berdasarkan variabel dan jenis responden, melakukan tabulasi data berdasarkan variabel dari seluruh responden, menyajikan data tiap variabel yang diteliti, melakukan perhitungan untuk menjawab rumusan masalah, dan melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis yang telah diajukan.

Berdasarkan hipotesis-hipotesis yang telah diuraikan, peneliti menentukan analisis yang dipakai adalah analisis regresi. Langkah-langkah yang peneliti lakukan dalam melakukan analisis data adalah: mentransformasi data ordinal menjadi data interval dengan metode MSI, menguji persyaratan data dengan uji asumsi klasik, merumuskan model regresi, menilai *goodness of fit* model regresi dan menguji hipotesis.

Dalam upaya menjawab permasalahan dalam penelitian ini maka digunakan analisis regresi linear berganda (*multiple regression*). Analisis regresi pada dasarnya adalah studi mengenai ketergantungan variabel dependen (terikat) dengan satu atau lebih variabel independen (variabel penjelas/bebas), dengan tujuan untuk mengestimasi dan/atau memprediksi rata-rata populasi atau nilai-nilai variabel dependen berdasarkan nilai variabel independen yang diketahui (Ghozali, 2005). Untuk regresi yang variabel independennya terdiri atas dua atau lebih, regresinya disebut juga regresi berganda. Oleh karena variabel independen diatas mempunyai variabel yang lebih dari dua, maka regresi dalam penelitian ini disebut regresi berganda. Berdasarkan metode analisis tersebut, didapat model analisis dengan rumus persamaan sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_1 \cdot X_2 + \beta_4 X_1 \cdot X_2 + \varepsilon$$

Keterangan:

- Y = variabel *Organization Performance*
- X₁ = variabel *Rebranding*
- X₂ = variabel *Experiential Marketing*
- α = konstanta
- β₁ - β₄ = koefisien regresi
- ε = faktor lain yang mempengaruhi Y

Menilai *Goodness of Fit* Model Regresi

Ketepatan fungsi regresi sampel dalam menaksir nilai aktual dapat diukur dari *goodness of fit*-nya (Ghozali, 2006). Secara statistik, *goodness of fit* dapat diukur melalui nilai koefisien determinasi (R^2) dan uji F. Koefisien Determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara 0 dan 1. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas.

Koefisien determinasi merupakan ukuran keberwakilan variabel dependen oleh variabel independen atau sejauh mana variabel independen dapat menjelaskan variabel dependen (Suharjo, 2008). Misalnya, koefisien determinasi 0,70 dapat dinyatakan bahwa variabel-variabel independen dapat menjelaskan secara linear variabel dependen sebesar 70%.

Uji F digunakan untuk menguji kelayakan model regresi. Signifikansi ditentukan dengan membandingkan F_{hitung} dengan F_{tabel} atau melihat signifikansi pada *output* SPSS. Kriterianya, jika nilai signifikansinya lebih kecil dari nilai signifikansi yang ditetapkan atau $P_{value} < 0,05$, maka model regresi dinyatakan layak.

Pengujian Hipotesis

1. Uji t (t- Test)

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui signifikan tidaknya pengaruh masing-masing variabel secara individual terhadap variabel terikat Dengan kata lain pengujian hipotesis mengenai koefisien regresi parsial. Langkah-langkah pengujiannya dapat dilakukan dengan cara sebagai berikut:

1) Merumuskan hipotesis

$H_0: \beta_i = 0$, artinya tidak terdapat pengaruh positif yang signifikan secara parsial dari variabel *rebranding* dan *experiential marketing*.

$H_1: \beta_i > 0$, artinya terdapat pengaruh positif yang signifikan secara parsial dari variabel *rebranding* dan *experiential marketing*.

2) Menentukan nilai t tabel tingkat signifikan $\alpha = 0,05$ dengan derajat kebebasan $dk = (n-1)$ di mana n adalah jumlah observasi, k adalah jumlah variabel (Sugiyono, 2003).

3) Menghitung nilai t dengan rumus: (Gujarati, 1999)

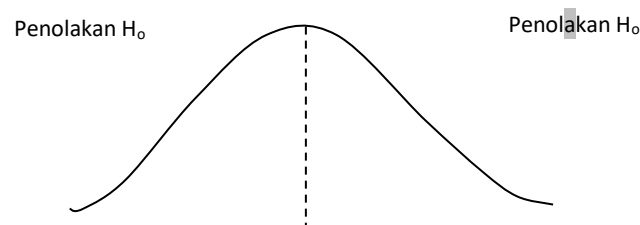
$$t = \frac{\beta_i - \beta}{Se(\beta_i)}$$

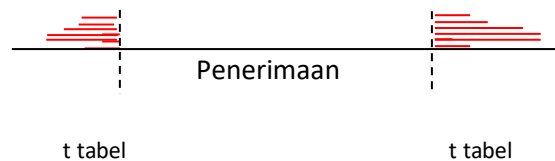
4) Membandingkan t_{hitung} dengan t_{tabel}

a. Jika $t_{hitung} \leq t_{tabel}$ maka H_0 diterima, artinya variabel bebas yang diuji secara individual mempunyai pengaruh yang tidak bermakna terhadap variabel terikat.

b. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak, artinya variabel bebas yang diuji secara individual mempunyai pengaruh yang bermakna (signifikan) terhadap variabel terikat.

Apabila t_{hitung} dan t_{tabel} telah diketahui, maka pengujian 2 (dua) sisi dapat dilakukan untuk mengetahui apakah t_{hitung} berada di daerah H_0 ditolak atau di daerah H_1 diterima, maka digambarkan sebagai berikut:





Kurva Pengujian Dua Sisi

Koefisien Beta (β)

Untuk melihat variabel bebas yang berpengaruh dominan terhadap variabel terikatnya digunakan koefisien beta yang distandarisasi (*standardized of beta coefficient*). Pengujian hipotesis dilakukan dengan membuat ranking nilai *standardized of beta coefficient* dari variabel bebas pada $\alpha = 0,05$. Variabel dengan nilai beta terbesar (ranking 1) adalah variabel yang dominan pengaruhnya terhadap variabel terikat. Semua perhitungan data tersebut di atas akan dibantu dengan menggunakan program *SPSS for Windows Version 20.0*.

1. Uji F (F-Test)

Pengujian ini bertujuan untuk melihat signifikan tidaknya pengaruh variabel bebas secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel terikat. Adapun langkah-langkah pengujiannya dapat dilakukan dengan cara, sebagai berikut:

- 1) Merumuskan hipotesis

$$H_0: \beta_i = 0$$

Artinya, tidak terdapat pengaruh yang signifikan secara bersama-sama/serentak dari seluruh variabel bebas terhadap variabel terikat

$$H_1: \beta_i \neq 0$$

Artinya terdapat pengaruh yang signifikan secara bersama-sama/serentak dari seluruh variabel bebas terhadap variabel terikat.

- 2) Menentukan F tabel tingkat signifikan (*level of significance*) yang digunakan $\alpha = 0,05$ dengan derajat kebebasan $dk = (n)$ dan $(n-k-1)$ di mana n adalah jumlah observasi, k adalah jumlah variabel (Sugiyono, 2003)
- 3) Nilai F rasio dihitung dengan rumus: (Gujarati, 1999)

$$F_{\text{hitung}} = \frac{R^2/(k-1)}{(1-R^2)/(n-k)}$$

Di mana:

R^2 = Koefisien determinan

n = Banyaknya sampel/jumlah observasi

k = jumlah variabel

- 4) Membandingkan F_{hitung} dengan F_{tabel}

a) Jika $F_{\text{hitung}} \leq F_{\text{tabel}}$ maka H_0 diterima, artinya variabel-variabel bebas secara simultan mempunyai pengaruh yang tidak bermakna terhadap variabel terikat.

b) Jika $F_{\text{hitung}} > F_{\text{tabel}}$ H_0 ditolak, artinya variabel-variabel bebas secara simultan mempunyai pengaruh yang bermakna terhadap variabel terikat.

IV.GAMBARAN TEMPAT PENELITIAN

Sejarah Perusahaan dan Kegiatan Usaha

Hotel Grand Aston Bali Beach Resort merupakan hotel bintang lima yang terletak di daerah eksklusif Nusa Dua, salah satu pantai pribadi yang paling menakjubkan di Semenanjung Benoa. Hotel Grand Aston Bali Beach Resort menawarkan kombinasi elegan kasual dan tradisional perhotelan Bali, dibangun dalam gaya kontemporer Bali, memiliki 204 kamar yang baru direnovasi dan lengkap dengan *suite*. Hotel ini identik dengan kenikmatan serbaguna dan menawarkan berbagai pilihan paket "All Inclusive" dengan penawaran kamar dan makan pagi. Hotel ini sebelumnya menggunakan nama sebagai Hotel Aston Bali Beach Resort, namun karena adanya akuisisi, maka hotel ini melakukan perubahan secara menyeluruh, dan berganti nama menjadi Hotel Grand Aston Bali Beach Resort.

Keluarga Joseph Tatibouet dan Anallie Knaack mempunyai dua orang anak bernama Andre Tatibouet dan Stephanie Tatibouet. Putera mereka, Andre Tatibouet adalah pendiri Aston Internasional. Pada tahun 1948, keluarga Tatibouet pertama kali mengenal Royal Grove Hotel di Hawaii. Pada tahun yang sama Aston Hotel Group pertama kali didirikan di Waikiki, muncul sebagai pelopor dalam pelayanan dan resort apartement di Hawaii. Setelah itu Aston di kenal sebagai *Hotel Corporation of The Pacific* yang mengelola *Pacific Beach Resort*, *Kuhioloni Hotel Condominium* dan property orang tuanya di wilayah pasifik, dan berkembang secara pesat untuk memimpin resort di Amerika Serikat dan Resort di Hawaii dalam mengembangkan dan memasarkan Condominium Hotel (Condotel) pertama seharga jutaan dollar di Hawaii pada tahun 1985.

Dalam masa itu, Aston secara bertahap dengan membawa bendera Amerika Serikat dan dibawah naungan keuangan institusi Jepang mengukuhkan keberadaannya di dalam merk dagang Internasional seperti Continental, Sheraton, dan Hilton yang keberadaannya tidak seperti yang diharapkan. Mengikuti perkembangan pada tahun 1980 sampai 1990-an, selama waktu tersebut, Aston memimpin dalam pengembangan property di Hawaii dan dipublikasikan pada tahun 1997 sebagai *Resort Quest International* dan secara cepat menjadi perusahaan manajemen terbesar dalam pengembangan Villa, Resort dan Kondominium di Amerika Serikat. Mengikuti kesuksesannya di Amerika Serikat, *Charles Brookfield* Presiden dan CEO Aston Indonesia, mempunyai visi yang terfokus pada wiliayah Indonesia, Negara ketiga dengan penduduk terbanyak yang terletak pada pulau yang asri dan memiliki potensial besar untuk perusahaan seperti Aston. Beliau melihat Indonesia sebagai masa depan dengan perkembangan lokal ekonomi dan perkembangan kalangan menengah.

Tiba di Indonesia, Aston pertama kali berkonsentrasi sebagai hotel di tengah kota dengan pelayanan apartemen dan properti manajemen, Aston merupakan perusahaan pertama di Indonesia yang mendefinisikan konsep pelayanan apartemen dalam keseharian operasional hotel dan fasilitas *longstay*. Strategi pelayanan industri apartemen dan pemasaran yang tidak hanya memposisikan sebagai pemain tetapi juga cara bagaimana pemain itu dimainkan.

Seiring dengan tingginya tingkat persaingan di Bali, Aston mulai mengembangkan hotel dengan konsep resort, sehingga saat ini Aston sukses dalam mengelola villa, baik properti dan spa. Sejak tahun 2014, Aston Bali mengganti *brandingnya* menjadi Hotel Grand Aston Bali Beach Resort. Perubahan *branding* ini merupakan visi Aston dalam mengembangkan properti villa yang menjadikan suatu rangkaian yang dekat dalam mencapai sensasi dari kelima indera. Dari saat datang sampai keberangkatan, tamu secara sadar dan tidak sadar diperkenalkan kepada resort atau villa sebagai suatu pengalaman berlibur yang akan menjadi bahan pertimbangan dalam kunjungan berikutnya yang memberikan mereka rasa secara keseluruhan dan kebahagiaan serta perlakuan yang baik selama mereka menginap. Our Motto: “Delighful moment of heartfelt service” (Saat yang menyenangkan dengan melayani sepenuh hati).

Perubahan branding ini menjadi Hotel Grand Aston Bali Beach Resort ini menjadikan hotel in sebagai hotel bisnis berbintang empat dengan konsep modern-kontemporer dilengkapi fasilitas kamar dan ruang meeting berteknologi tinggi. Fasilitas Meeting Hotel Grand Aston Bali Beach Resort menyediakan 10 ruang meeting dan 2 ruang pertemuan termasuk sebuah ballroom megah yang mampu mengakomodir hingga 1500 orang menjadi pilihan anda untuk penyelenggaraan berbagai acara pertemuan dan konferensi. Masing-masing ruangan dilengkapi dengan perlengkapan canggih untuk memenuhi kebutuhan termasuk akses internet dan Wi-Fi berkecepatan tinggi, layanan telekonferensi melalui telepon dan video dengan sistem operasi Smart Control, ditambah lagi areaparkir yang mencukupi sampai dengan 400 mobil, semuanya hanya untuk kenyamanan penyelenggaraan acara Anda.



Branding **Grand Aston Bali Beach Resort Lama**



Branding Grand Aston Bali Beach Resort Baru

Pangsa pasar Grand Aston Bali Beach Resort adalah wisatawan domestik dan asing (Eropa, *Middle East*, Asia dan Australia), tetapi pada saat ini promosi

sedang digalakkan pada wisatawan domestik dan wisatawan Asia seperti dari Jepang, Korea, China dan Malayasia. Selain wisatawan yang bertujuan untuk berlibur Grand Aston Bali Beach Resort juga memberikan pelayanan bagi konsumen yang akan melakukan bisnis baik itu konvensi, meeting atau gathering. Fasilitas yang dimiliki Grand Aston Bali Beach Resort adalah ruang meeting dengan 3 ruang serba guna untuk pertemuan skala kecil sampai konferensi skala menengah.

Ruang Mandalika

Ruangan sebesar 250 meter persegi tanpa pilar dapat diatur menjadi ruang pertemuan kecil atau medium, bahkan untuk kebutuhan konferensi.

Ruang Winangsia

Ruang pertemuan sebesar 100 meter persegi dengan "Al Fresco" untuk coffee break. Winangsia dapat mengakomodasi sampai 60 orang.

Ruang Penida

Ruang meeting skala kecil yang ideal untuk kesekretariatan atau ruang sebelum melakukan meeting (memuat sampai 10 orang). Paket meeting mulai dari USD 36.00++ per orang (termasuk makan siang, *coffee break*, *snack* & fasilitas meeting lengkap, beserta ruang pertemuan yang siap digunakan).

V.HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

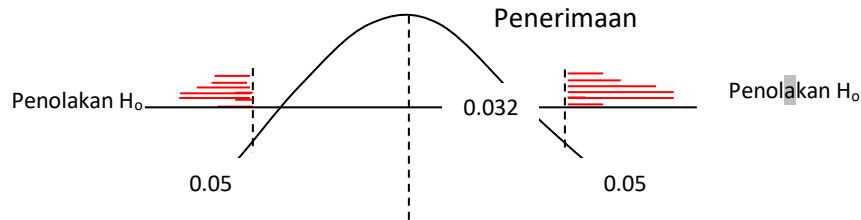
Hasil Penelitian

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh *rebranding*, dan *experiential marketing* terhadap *performance organization* pegawai di Hotel Grand Aston Bali Beach Resort. Dalam penelitian ini yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah seluruh wisatawan domestik yang secara kebetulan sedang menginap dalam kurun waktu penelitian di Hotel Grand Aston Bali Beach Resort. Jumlah anggota sampel atau besarnya sampel yang ditetapkan adalah 174 responden. Dari 174 kuesioner yang disebar, seluruh kuesioner berhasil diterima kembali, sehingga didapat 174 kuesioner yang digunakan untuk keperluan pengolahan data. Kuesioner disebar kepada setiap responden dan dikumpulkan kembali dalam rentang waktu 2 Maret sampai 20 April 2016.

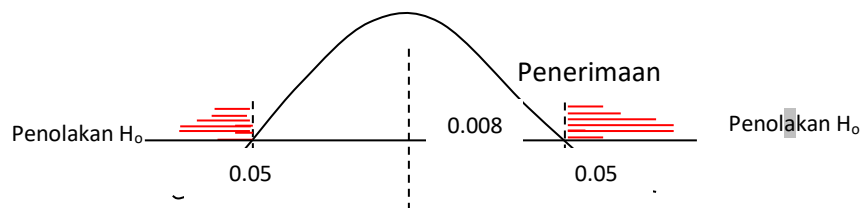
Pengujian Hipotesis

Hipotesis pertama menyatakan bahwa ada pengaruh positif *rebranding* pada *performance organization*. Hasil uji statistik t (uji hipotesis) dalam Tabel 5.13 menunjukkan bahwa koefisien regresi *Rebranding* (X_1) bernilai 0.032 (positif) dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari $\alpha = 0.05$, ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif *rebranding* terhadap *performance organization*. Dengan kata lain, untuk setiap peningkatan yang terjadi pada *rebranding* akan menimbulkan peningkatan pada *performance organization*. Koefisien regresi untuk *rebranding* menyatakan bahwa untuk setiap peningkatan (nilai positif) 1 poin *rebranding*, maka akan meningkatkan *performance*

organization sebesar 0,032 poin, sehingga hipotesis pertama diterima, maka digambarkan sebagai berikut:

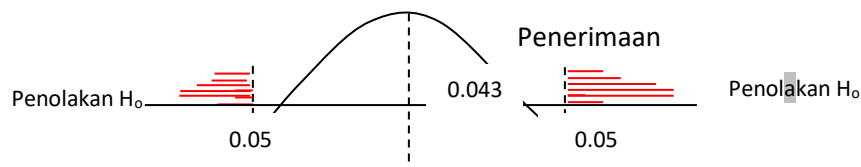


Hipotesis *marketing* (X_2) berpengaruh pada *performance organization*. Hasil uji statistik t (uji hipotesis) dalam Tabel 5.13 menunjukkan bahwa koefisien regresi *experiential marketing* bernilai 0,008 (positif) dengan signifikansi 0,000 lebih kecil dari $\alpha = 0,05$ ini menunjukkan bahwa *experiential marketing* berpengaruh pada *performance organization*, sehingga hipotesis 2 dalam penelitian ini diterima, sehingga hipotesis pertama diterima, maka digambarkan sebagai berikut:



Gambar 5.2
Kurva Pengujian Dua Sisi

Hipotesis ketiga menyatakan *rebranding* (X_1) dan *experiential marketing* (X_2) berpengaruh pada *performance organization* (Y). Hasil uji statistik t (uji hipotesis) dalam Tabel 5.13 menunjukkan bahwa koefisien regresi *rebranding* dan *experiential marketing* bernilai 0,002 (positif) dengan signifikansi 0,043 lebih kecil dari $\alpha = 0,05$ ini menunjukkan bahwa *rebranding* (X_1) dan *experiential marketing* (X_2) berpengaruh pada *performance organization* (Y), sehingga hipotesis 3 dalam penelitian ini diterima, sehingga hipotesis pertama diterima, maka digambarkan sebagai berikut:



Gambar 5.3
Kurva Pengujian Dua Sisi

Pengaruh *Rebranding* Pada *Performance Organization*

Berdasarkan hasil uji regresi dengan bantuan program SPSS, pengaruh *rebranding* pada *performance organization* memiliki koefisien $\beta = 0,320$ dengan *p-value* sebesar $= 0,000$ yang lebih kecil dari $\alpha = 0,05$. Hasil pengujian hipotesis pertama ini membuktikan bahwa *rebranding* berpengaruh positif pada *performance organization*. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi *rebranding* maka *performance organization* akan semakin meningkat. Hubungan antara variabel terikat (*rebranding*) terhadap variabel bebas (*performance organization*) berbanding lurus (nilai β adalah positif). Koefisien regresi untuk variabel terikat (*rebranding*) menyatakan bahwa untuk setiap peningkatan (nilai positif) 1 poin peran *rebranding*, maka akan meningkatkan *performance organization* sebesar 0.320 poin.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Muzellec and Lambkin (2007) bahwa *corporate rebranding* mengubah persepsi pelanggan atas perusahaan, namun tidak atas produknya. Pelanggan tidak dapat membedakan antara *product brand* dan *corporate brand* jika keduanya memiliki nama yang sama. *Corporate rebranding* adalah strategi perubahan yang terencana dan terlaksana dengan sistematis untuk mempertahankan suatu *brand image* yang baik dan menciptakan brand image baru yang lebih baik.

Corporate rebranding juga menciptakan suatu reputasi perusahaan (*corporate reputation*) di mata pelanggan yang baik sebagai suatu keseluruhan bersama *brand image* dengan mengirimkan sinyal-sinyal kepada seluruh pemangku kepentingan dengan mengelola simbolisme dan komunikasi (Einwiller and Will, 2002). *Corporate rebranding* yang sukses diyakini mentransformasikan sebuah *brand* dalam menawarkan identitas dan *image* yang baru serta membantu perusahaan mereposisi (*repositioning*) dalam upaya meningkatkan *performance organization*.

Pengaruh *Experiential Marketing* Pada *Performance Organization*

Berdasarkan hasil uji regresi dengan bantuan program SPSS, pengaruh interaksi *rebranding* dengan *experiential marketing* memiliki koefisien $\beta = 0,008$. Koefisien yang bernilai positif menunjukkan bahwa *experiential marketing* berpengaruh pada *performance organization*. Nilai *p-value* sebesar $= 0,000$ yang lebih kecil dari $\alpha = 0,05$ menunjukkan hasil ini signifikan, sehingga menerima hipotesis kedua. Hal ini menunjukkan semakin tinggi tingkat kesesuaian *experiential marketing* akan semakin tinggi *performance organization*. Sebaliknya, semakin rendah tingkat kesesuaian *experiential marketing*, semakin rendah *performance organization*.

Experiential marketing tidak sekadar menawarkan *feature* dan *benefits* dari suatu produk untuk memenangkan hati konsumen, tetapi juga dapat memberikan sensasi dan pengalaman yang baik yang kemudian akan menjadi basis dan dasar perusahaan untuk meningkatkan *performance organization*. Menurut Andreani (2007), *experiential marketing*, yaitu suatu konsep pemasaran yang tidak hanya sekedar memberikan informasi dan peluang pada pelanggan untuk memperoleh

pengalaman atau keuntungan yang didapat tetapi juga membangkitkan emosi dan perasaan yang berdampak terhadap pemasaran, khususnya kinerja penjualan.

Pengaruh *Rebranding* dan *Experiential Marketing* pada *Performance Organization*

Berdasarkan hasil uji regresi dengan bantuan program SPSS, pengaruh *rebranding* dan *experiential marketing* pada *performance organization* memiliki koefisien $\beta = 0,002$. Koefisien β yang bernilai positif menunjukkan bahwa *rebranding* dan *experiential marketing* berpengaruh pada *performance organization*. Nilai *p-value* sebesar $= 0,043$ yang lebih kecil dari $\alpha = 0,05$ menunjukkan hasil ini signifikan, sehingga menerima hipotesis ketiga. Hal ini menunjukkan semakin tinggi tingkat kesesuaian *rebranding* dan *experiential marketing* akan semakin tinggi *performance organization*. Sebaliknya, semakin rendah tingkat kesesuaian *rebranding* dan *experiential marketing*, semakin rendah *performance organization*.

VI. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan rumusan masalah, tujuan, landasan teori, hipotesis, dan hasil pengujian yang dilakukan, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

- 1) *Experiential Marketing* berpengaruh terhadap *Organizational Performance* di Hotel Grand Aston Bali Beach Resort.
- 2) *Rebranding* berpengaruh terhadap *Organizational Performance* di Hotel Grand Aston Bali Beach Resort.
- 3) *Rebranding* dan *Experiential Marketing* berpengaruh terhadap *Organizational Performance* di Hotel Grand Aston Bali Beach Resort.

Saran

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan antara lain:

- 1) Penelitian ini hanya menggunakan metode survei tanpa dilengkapi dengan wawancara. Jawaban responden belum tentu mencerminkan keadaan yang sebenarnya dan mungkin akan berbeda jika data diperoleh dengan wawancara.
- 2) Sampel yang digunakan dalam penelitian ini hanya terbatas di Hotel Grand Aston Bali Beach Resort, sehingga hasilnya tidak bisa digeneralisasi.

Berdasarkan simpulan dan keterbatasan di atas maka dapat disarankan hal-hal sebagai berikut:

- 1) Hotel Grand Aston Bali Beach Resort, perlu lebih memperhatikan strategi pemasarannya. Pihak manajemen perlu melakukan promosi secara intens. Untuk pemanfaatan biaya secara efektif dan efisien, pihak manajemen dapat melakukan promosi gratis melalui media sosial. Hal tersebut akan membantu Hotel Grand Aston Bali Beach Resort agar dapat lebih dikenal oleh calon konsumennya, terutama untuk menjangkau konsumen baru yang mungkin belum terlalu familiar dengan Hotel Grand Aston Bali Beach Resort.
- 2) Peneliti menyarankan untuk menggunakan variabel analisis yang berbeda selain *Rebranding* dan *Experiential Marketing*. Tujuannya adalah untuk memperkaya hasil analisa mengenai faktor-faktor apa sajakah yang

mempengaruhi *organizational performance* pada suatu industri perhotelan, sehingga dari hasil bahasan ini dapat digunakan sebagai suatu data untuk menjadi dasar mendirikan industri hotel.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David A. dan Erich Joachimsthaler.2000. *The Brand Relationship Spectrum:The Key To The Brand Architecture Challenge*. California Management Review,Vol. 42, No. 4.
- Amir, Hamzah, 2007.*Analisis Experiential Marketing, Emotional Branding dan Trust terhadap Loyalitas Merek Mentari*.Usahawan No. 06, Tahun XXXVI Juni p. 22-8.
- Andreani, F. 2007. *Experiential Marketing (Sebuah Pendekatan Pemasaran)*.Jurnal Manajemen Pemasaran. Vol 2, No.1.
- Arikunto, Suharsimi. 2010. *ManajemenPenelitian*. Jakarta: RinekaCipta
- Bowen, J.T. and Chen, S. 2001.*The Relationship Between Customer Loyaltyand Customer Satisfaction, International Journal of ContemporaryHospitality Management*, No.13/5, pp.213-217.
- Carmen, Tideswell. 2005. *Loyalty Behaviour and Relationship Commitment Towards Hotel Services*. Dalam Journal of Hospitality Management, No 80-84 Australia: Southern Cross University.
- Ghozali, Imam. 2011. *AplikasiAnalisis Multivariate Dengan Program IBM. SPSS 19 (edisi kelima)* Semarang: Universitas Diponegoro.
- Griffin, Jill. 2005. *Customer Loyalty: Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Gujarati, Damodar, 2003, *Ekonometri Dasar*. Terjemahan: Sumarno Zain,. Jakarta: Erlangga.
- Handal. S. Nehemia. 2010. *AnalisisPengaruh Experiential Marketing Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus: Waroeng Spesial Sambal Cab. Sompok Semarang)*. Skripsi Universitas Diponegoro Semarang.
- Harbani, Pasolong.2013.*Kepemimpinan Birokrasi*. Bandung: CV.Alfabeta.
- Harris, F. & de Chernatony, L. 2001.*Corporate Branding And Corporate Brand Performance*.*European Journal of Marketing*, 35(3/4), 441-456.
- Jogiyanto. 2008. *Metodologi Penelitian Sistem Informasi*. Yogyakarta: CV Andi Offset.
- Kartajaya, Hermawan. 2006. *Hermawan Kertajaya on Marketing*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Kotler, Philp dan Kevin Lane Keller, 2008. *Manajemen Pemasaran*. Jild Satu, Edisi Kedua belas, Cetakan Ketiga. Jakarta: Penerbit Indeks.

- Kustini. 2007. *Penerapan Experiential Marketing*. Jurnal Riset Ekonomi dan Bisnis, Vol. 7, No.2, September 2007: 44-57.
- Kusumawati, Andriani. 2011. *Analisis Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan: Kasus Hypermart Malang Town Square (MATOS)*. Jurnal Manajemen Pemasaran Modern, Vol. 3 Nomor1 Januari-Juni 2011. ISSN 2085-0972.
- Lamb, Charles. 2001. *Pemasaran*. Jakarta: Penerbit Salemba Empat.
- Lomax, Wendy and Martha Mador. 2006. *Corporate Rebranding: Learning From Experience*. United Kingdom: Kington Business School.
- Mahsun, Mohamad, 2006. *Pengukuran Kinerja Sektor Publik*, Penerbit BPFE, Yogyakarta.
- Muzellec, Laurent dan Mary Lambkin. 2006. *Corporate Rebranding: Destroying, Transferring, or Creating Brand Equity?* Vol. 40 Iss:7/8, pp.803-824.
- Payaman J. Simanjuntak, 2005, *Manajemen dan Evaluasi Kinerja*, Jakarta: Lembaga Penerbit Fakultas Ekonomi UI.
- PutridanAstuti. 2010. *Analisis Pengaruh Experiential Marketing terhadap Loyalitas Pelanggan Hotel "X" Semarang*. Aset, Februari 2010, hlm. 191-195, ISSN 1693-928X, Vol. 12, No. 2.
- Rahmawati. 2003. *Create a Value Of Brand With Peronality*. Usahawan No.10 Tahun XXX.
- Schmitt, Bernd H. 2000. *Experiential Marketing: How To Get Your Customer To Sense, Feel, Think, Act And Relate To Your Company And Brands*. New York: The Free Press.
- Sekaran, Uma. 2006. *Metodologi Penelitian untuk Bisnis* (Edisi 4). Jakarta: Salemba Empat.
- Sinambela, Lijan. 2012. *Kinerja Pegawai: Teori, Pengukuran dan Implikasi*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Soehadi, Agus. 2005. *Effective Branding: Konsep dan Aplikasi Pengembangan Merek yang Sehat dan Kuat*. Bandung: PT. Mizan Pustaka.
- Sugiyono, 2008. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & D*. Bandung. Alfabeta
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D*. Bandung: Alfabeta.
- Suharjo Bambang. 2008, *Analisis Regresi Terapan dengan SPSS*, Yogyakarta: Graha Ilmu,

Teh, Goi Mei. 2009. *Rebranding and Impact Toward Brand Equity*. Kuala Lumpur: Kuala Lumpur Infrastructure University College.

Tjiptono, Fandy. 2011. *Manajemen & Strategi Merek*. Yogyakarta: Andi Publisher.

Wibowo. 2011. *Budaya Organisasi: Sebuah Kebutuhan Untuk Meningkatkan Kinerja Jangka Panjang*, Jakarta: Rajawali Pers.