

## Strategi *Food Product* Dalam Proses *Rebranding* Hotel Di Grand Diamond Hotel Yogyakarta

Aditya Yuwana Nawing<sup>1</sup>, Robertus Amrih Waskitho<sup>2</sup>  
Akademi Pariwisata Dharma Nusantara Sakti (AKPARDA) Yogyakarta  
Email: [aditya.nawing@gmail.com](mailto:aditya.nawing@gmail.com)

---

### ABSTRAK

*Food Product* adalah *section* yang penting, dalam industri perhotelan karena yang bertanggung jawab dalam menyediakan layanan tamu *restaurant, room service, buffe* dan *Ala C'arte*. Namun mengingat perkembangan yang terjadi saat ini dan tren, perubahan atau inovasi pada sajian menu perlu dilakukan agar tidak monoton, yang bisa di sebut dengan *rebranding* produk. Grand Diamond Hotel Yogyakarta melakukan *rebranding* bertujuan untuk menambah variasi menu, agar tamu yang menginap dalam jangka waktu lama tidak bosan melihat makanan yang serupa setiap hari. *Food Product section* memiliki peran penting dalam proses *rebranding* Karena, *food Product* harus mampu menciptakan makanan yang memiliki cita rasa unik dan memiliki makna tersendiri di dalam suatu hidangan. Metode penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif kualitatif dengan menggunakan metode pengumpulan data observasi, wawancara, dokumentasi, dan studi pustaka. Hasil penelitian yang diperoleh. 1) Faktor yang mempengaruhi keberhasilan strategi *food product* dalam proses *rebranding*. a) Memiliki tim *kitchen* yang mempunyai loyalitas dan tanggung jawab yang tinggi, melakukan pemorsian setiap menu agar pada saat ada yang memesan tinggal mengambil semua kebutuhan kondiment yang di butuhkan. b) Selalu melakukan *breafing* dan evaluasi agar *job description* yang di berikan dapat berjalan baik dan mengetahui apa yang perlu di perbaiki. 2) Strategi yang digunakan *food product* dalam mencapai tujuan *rebranding* dengan melakukan *Campaign* di media sosial mengiklankan produk yang di ciptakan agar jangkauan lebih luas, banyak mengeluarkan promosi misal: *buy two get one free* atau *discount 50* persen, melakukan promosi dengan konsisten dan menarik atau dapat mendatangkan *influencer* untuk *mereview* makanan yang ada dan memberikan *reating* untuk setiap makanan, yang bertujuan untuk memberikan gambaran kepada pengunjung atau tamu yang menginap dan sebagai media promosi yang dapat di bilang efektif.

**Kata Kunci** : *Strategi, Food Product Rebranding*.

## **ABSTRACT**

*Food Production is a crucial sector within the hospitality industry, responsible for providing services to restaurant guests, room service, buffets, and ala C'arte dining. However, in light of current developments and trends, it is imperative to introduce changes or innovations in the menu offerings to avoid monotony. Which can be called product rebranding. Grand Diamond Hotel Yogyakarta is rebranding with the aim of adding variety to the menu, so that guests who stay for a long period of time don't get bored of seeing the same food every day. The Food Product section has an important role in the rebranding process because food products must be able to create food that has a unique taste and has its own meaning in a dish. The research method used is a qualitative descriptive method using observation, interview, documentation and literature study data collection methods. The research results obtained. 1). What factors influence the success of a food product strategy in the rebranding process. a) Having a kitchen team that has high loyalty and responsibility, portioning each menu so that there are orders, just taking all the necessary condiments needed. b) Always doing briefings and evaluations so that the job description given can run good and knows what needs to be improved 2). What kind of strategies do food products use to achieve rebranding goals, such as: Campaigns on social media advertising products that are created to have a wider reach, issuing lots of promotions, for example: buy tow get one free or 50 percent discount, carrying out promotions consistently and interesting or can bring in influencers to review existing food and provide reviews for each food, which aims to provide an overview to visitors or guests staying overnight and as a promotional medium that can be said to be effective.*

**Keywords:** *Strategy, Food Product, Rebranding.*

## 1. PENDAHULUAN

Pariwisata Indonesia diakui dunia karena memiliki potensi destinasi wisata yang beranekaragam, dapat dilihat dari sektor pariwisata Indonesia yang terus maju dan berkembang sangat pesat. Namun pada tahun 2020 kunjungan wisatawan mengalami penurunan yang sangat drastis dikarenakan adanya wabah Covid 19 yang terjadi di berbagai negara, sehingga terjadi pembatasan aktivitas kunjungan bagi para wisatawan mancanegara yang hendak berkunjung ke Indonesia. Pada tahun 2021 pariwisata Indonesia membuka kembali destinasi dengan menerapkan protokol kesehatan di setiap tempat wisata.

Banyak pencapaian Indonesia dalam sektor pariwisata, Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif juga menetapkan 10 destinasi prioritas seperti Candi Borobudur, Danau Toba, Likupang, Mandalika, Labuhan Bajo, Tanjung Kalayang, Wakatobi, Pulau Morotai, Bromo Tengger Semeru, Kepulauan Seribu, Tanjung Lesung. Pariwisata merupakan sektor penting untuk pertumbuhan ekonomi di Indonesia.

Pariwisata dapat dimaknai sebagai aktivitas perjalanan wisatawan ke suatu tempat dalam periode dan untuk tujuan tertentu baik oleh perorangan maupun secara berkelompok. Menurut kamus bahasa Indonesia wisata adalah kegiatan perjalanan secara bersama-sama yang bertujuan untuk menghibur diri, melepas penat, penyegaran kembali (refreshing), menambah wawasan, piknik, dan lain-lain.

Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY) sampai kini masih menjadi tujuan wisatawan, baik mancanegara maupun domestik. Potensi wisata di DIY cukup beragam, banyak obyek wisata yang menarik untuk dikunjungi, termasuk pusat kerajinan tradisional, museum dan cagar budaya. Tempat-tempat tersebut menjadi daya tarik wisatawan, semakin banyak wisatawan yang berkunjung ke Jogja maka perlu jasa akomodasi berupa penginapan.

Akomodasi perhotelan juga saling berhubungan dengan sektor pariwisata,

industri perhotelan dapat dikatakan menjadi salah satu pendukung berjalannya sektor pariwisata. Salah satu hotel yang ada di Daerah Istimewa Yogyakarta, Grand Diamond Hotel merupakan jasa akomodasi. Hotel sebagai tempat menginap dan terdiri dari banyak kamar yang disewakan kepada masyarakat umum untuk waktu tertentu serta menyediakan makanan dan minuman yang didalamnya terdapat unsur pelayanan, kenyamanan, serta fasilitas penginapan yang mereka butuhkan yaitu sarana penginapan untuk kepentingan keluarga, bisnis, seminar maupun liburan.

Hotel berperan penting dalam berkembangnya sebuah bisnis industri akomodasi. Selain sebagai tempat menginap bagi wisatawan, hotel juga dapat digunakan untuk event bisnis. Hotel juga memberikan fasilitas yang lengkap untuk memenuhi kebutuhan event. Salah satu section hotel yang memiliki peran penting dalam menunjang event adalah food product section. Food product section sangat penting karena pemasukan hotel sebagian berasal dari penjualan makanan dari buffe, room service dan ala'carte.

Food Product Section di Grand Diamond Hotel mempunyai tugas dan tanggung jawab yang berhubungan dengan kepuasan tamu dalam segi makanan yang di hidangkan dan berkaitan dengan kebutuhan makanan dan minuman yang tersaji di meja atau hadapan tamu. Selain itu juga terdapat tugas lainnya seperti menjamin kualitas makanan, membuat daily market list, store requestion, menu planning dan dapat berkomunikasi dengan baik kepada para tamu sehingga mencapai kepuasan tamu, serta mengetahui dan memenuhi kebutuhan para tamu agar terhindar dari komplian para tamu.

Grand Diamond Hotel Yogyakarta merupakan hotel yang berdiri sejak tahun 1992, belum mengalami perbaikan yang signifikan. Pada saat pandemi Covid 19 yang hotel diharuskan tidak beroperasi selama kurang lebih 2 tahun. Ketika di buka kembali pada bulan Oktober 2022 dengan kondisi yang belum pulih, maka untuk

persiapan penunjang kebutuhan tamu juga belum dapat terpenuhi dengan maksimal. Begitu pula pada penyajian makanan sebelum dilakukan rebranding, makanan tidak memiliki rasa dan penampilan yang konsisten. Hal ini terlihat juga dari keterbatasan bahan di kitchen, sehingga seringkali terdapat tamu yang komplain baik secara langsung maupun melalui google review dimana menu makanan yang disajikan cenderung monoton. Strategi yang digunakan food product untuk makanan hanya dengan melakukan rotasi menu dengan bahan yang terbatas.

Rebranding product di Grand Diamond Hotel Yogyakarta dilakukan karena hotel ini sudah berdiri lama dengan begitu rebranding perlu dilakukan agar tetap sesuai dengan perkembangan hotel saat ini, tujuan dilakukan rebranding untuk menambah variasi menu, agar tamu yang menginap dalam jangka waktu lama tidak bosan melihat makanan yang serupa setiap hari serta dapat memperbaharui citra hotel terlihat lebih fresh. Rebranding tersebut dilakukan melalui penggantian beberapa makanan dengan menu baru sehingga lebih banyak pilihan menu. Rebranding juga digunakan untuk memperbaiki image hotel dan menambah rasa penasaran tamu sehingga harapannya para tamu dapat mencoba produk yang baru.

Rebranding merupakan salah satu strategi bisnis di Grand Diamond Hotel Yogyakarta yang bertujuan untuk memperbaiki citra suatu merek menjadi lebih baik dari sebelumnya yang dimana terdapat keterbatasan menu yang disebabkan stock bahan makanan yang juga terbatas dan kurang lengkap. Dalam penerapannya terdapat penciptaan ulang menu dengan, tidak meninggalkan nilai dan tujuan awal perusahaan. Tujuan lainnya adalah dapat memperoleh profit yang menguntungkan. Rebranding juga diharapkan dapat mengubah persepsi para konsumen terhadap menu yang monoton terhadap menu baru yang sudah di launching.

Selain itu food product section Grand Diamond Hotel Yogyakarta juga perlu melakukan riset terhadap produk agar mengetahui dan memperluas target pemasaran. Semakin luas target pasar, maka akan lebih mudah menjangkau konsumen dalam menawarkan produk yang dimiliki, serta langkah dan strategi selanjutnya yang dapat diterapkan untuk mencapai tujuan rebranding. Dalam hal ini, yang menjadi sangat berpengaruh terhadap keberhasilan rebranding adalah bagaimana food product mampu memperbaiki dan mempertahankan suatu kualitas sebuah produk, sehingga nantinya akan menjadi suatu ciri khas hotel.

Rebranding merupakan upaya yang dilakukan oleh hotel guna untuk memperbaharui sebuah brand agar menjadi lebih baik dengan tidak mengabaikan tujuan awal perusahaan yaitu berorientasi pada profit. Perlunya dilakukan rebranding dengan alasan karena produk yang ada sudah terlalu lama sehingga harus dilakukan pembaharuan dan inovasi supaya terciptanya minat baru konsumen terhadap product yang diciptakan. Rebranding tidak secara keseluruhan hotel tapi hanya bagian section yang berada di bagian food product saja. Mengapa demikian karena produk yang dihasilkan tidak sesuai dengan food cost yang dikeluarkan. Sehingga perlunya penyesuaian antara produk yang dihasilkan dengan food cost yang dikeluarkan, jangan sampai food cost tinggi namun pemasukan yang didapat kurang maksimal dan menyebabkan kerugian untuk hotel.

Penerapan rebranding dapat membuka pintu bagi perusahaan untuk memasuki pasar baru atau meluncurkan produk dan layanan baru. Dengan mengubah citra dan strategi, perusahaan dapat menarik konsumen dari semua kalangan atau menjangkau segmen pasar yang lebih luas, sebelumnya hanya kebanyakan tamu yang menginap didominasi oleh tamu domestik, namun sekarang tamu mancanegara mulai masuk dan menginap untuk menikmati fasilitas yang tersedia. Harapan dari pihak hotel yaitu dapat melakukan pelayanan yang

memuaskan sehingga para tamu yang berkunjung merasa puas dan ingin kembali lagi dan diharapkan hunian kamar menjadi semakin meningkat. Berdasarkan dari latar belakang tersebut maka penulis melakukan penelitian dengan mengambil judul “Strategi Food Product Dalam Proses Rebranding Di Grand Diamond Hotel Yogyakarta”, dalam hal ini penelitian dapat dilakukan mulai dengan pengamatan terhadap strategi rebranding, product yang diciptakan dan proses rebranding product.

## 2. TINJAUAN PUSTAKA

### 2.1. Pengertian Hotel

Kata “HOTEL” berasal dari kata HOSPITIUM (bahasa Latin), artinya ruang tamu. Dalam jangka waktu lama kata hospitium mengalami proses perubahan pengertian dan untuk membedakan antara Guest House dengan Mansion House (rumah besar), maka rumahrumah besar disebut dengan HOSTEL. Hostel ini disewakan kepada masyarakat umum untuk menginap dan beristirahat sementara waktu, yang selama menginap, para penginap dikoordinir oleh seorang host, dan para tamu yang (selama) menginap harus tunduk kepada peraturan yang dibuat atau ditentukan oleh host (HOST HOTEL). Sesuai dengan perkembangan zaman dan tuntutan permintaan orang-orang yang ingin mendapatkan kepuasan, tidak suka dengan aturan atau peraturan yang terlalu banyak sebagaimana dalam hostel, dan kata hostel mengalami perubahan. Huruf “s” pada kata hostel tersebut menghilang atau dihilangkan orang, sehingga kemudian kata hostel berubah menjadi Hotel seperti apa yang kita kenal sekarang (Toha & Miyanto, 2015). Dalam jurnal (Soewarno, Hudiyan & Sugiarti, 2021), hotel didefinisikan sebagai tempat yang menyediakan akomodasi, makanan dan minuman dan layanan lainnya, untuk disewakan kepada orang-orang serta tamu yang ingin tinggal sementara waktu. Hotel adalah salah satu jenis akomodasi wisata yang sangat dibutuhkan oleh wisatawan yang datang berkunjung ke suatu daerah atau obyek

wisata untuk dapat tinggal sementara waktu (Rosdianti et al., 2018).

### 2.2. Pengertian Food Product

Food & Beverage merupakan departemen yang berhubungan dengan pelayanan makanan dan minuman termasuk dalam menciptakan produk di hotel. Menurut Rachman Arief, Abd (2015) food and beverage departemen adalah bagian yang bertugas atau mengolah, memproduksi dan minuman untuk keperluan hotel, baik dalam kamar restoran, makanan karyawan dan sebagainya atau suatu departemen yang ada di hotel yang menangani segala sesuatu yang berhubungan dengan makanan dan minuman Adapun peranan pelaksanaan operasional di kitchen sebagai berikut:

1. Memeriksa bahan makanan setiap melaksanakan tugas.
2. Menyiapkan bahan yang telah dibeli sesuai dengan tempat yang ditentukan.
3. Menyiapkan alat-alat dapur yang diperlukan dan menyiapkan bahan makanan untuk diolah.
4. Mengolah makanan sesuai pesanan tamu.
5. Menyajikan makanan yang telah diolah.
6. Menghidangkan makanan sesuai dengan porsi yang telah ditentukan.
7. Membersihkan area dapur.
8. Selalu menjaga kesegaran dan kebersihan bahan makanan.

### 2.3. Strategi Rebranding

Strategi branding, Menurut Schultz dan Barnes dalam (Rahmadhani & Lubis, 2017), dapat diartikan sebagai manajemen suatu merek dimana terdapat berbagai kegiatan yang mengatur elemen-elemen didalam brand tersebut dengan tujuan untuk membentuk suatu brand. menurut Muzellec dan Lambkin dalam Isyana (2015), pengertian yang tepat dari rebranding yaitu menciptakan suatu nama yang baru, istilah, simbol, desain, atau suatu kombinasi kesemuanya untuk satu brand yang tidak dapat dipungkiri dengan tujuan dari mengembangkan diferensiasi (baru) posisi

di dalam pikiran dari masyarakat dan pesaing.

Kotler dan Pfoertsch dalam (Bungin, 2015) bahwa branding memiliki beberapa asas didalamnya yang meliputi konsistensi, kejelasan, kontinuitas, visibilitas, dan autentisitas. Suatu perusahaan selalu membutuhkan citra yang baik demi menunjukkan eksistensi di masyarakat umum. Suatu strategi branding yang baik akan mempengaruhi nama dari perusahaan tersebut, baik atau jeleknya nama perusahaan tergantung pada brandingnya. menurut Hafidhoh, (2015) dalam (Suroño et al., 2021), Brand memiliki tiga faktor penting yaitu :

1. Brand mampu membuat janji emosi menjadi konsisten dan stabil. Emosi konsumen terkadang naik turun.
2. Brand mampu menembus setiap pagar budaya dan pasar. Beberapa brand yang kuat mampu diterima di seluruh dunia dan budaya.
3. Brand sangat berpengaruh dalam membentuk perilaku konsumen, brand yang kuat akan sanggup merubah perilaku konsumen

#### **2.4. Proses Terjadinya Rebranding**

Rebranding Produk Individual (rebranding of individual product) merupakan perubahan identitas bagi suatu produk yang diproduksi perusahaan. Rebranding banyak dilakukan oleh perusahaan sebagai upaya brand repositioning produk perusahaan, rebranding produk sendiri dilakukan perusahaan dengan berbagai alasan, seperti beradaptasi dengan perubahan perilaku pasar atau menerapkan strategi bisnis baru, rebranding produk melibatkan riset pasar yang komprehensif, termasuk analisis pesaing. Menurut Indika dan Dewi (2018) menyatakan bahwa dalam proses rebranding sendiri terjadi dalam 2 tahap, yaitu:

##### **a. Renaming**

Strategi yang paling penting dalam melaksanakan rebranding adalah mengubah nama. Renaming merupakan sebuah proses

yang sangat penting dalam melaksanakan rebranding dan hal tersebut selalu menjadi yang utama dan aksi yang menarik dari reformasi sebuah brand. Nama merek adalah indikator inti dari sebuah merek, dasar untuk kesadaran dan komunikasi. Sebuah nama baru merek harus menjadi kongruen dengan nama merek yang ada dalam kelas produk yang setara, lalu konsumen akan cenderung menganggap merek baru layak dalam kelas produk tersebut.

##### **b. Redesigning**

Nama, slogan, dan logo merupakan elemen penting dalam mendesain sebuah merek. Perusahaan butuh menetapkan misi dan nilai dalam proses rebranding. Pelaksanaan rebranding selalu mengambil kesempatan untuk mengubah identitas seperti warna, maskot, program, struktur organisasi, dan budaya.

### **3. METODE PENELITIAN**

#### **3.1. Metode Analisa Data**

Analisis data adalah sebuah proses mengatur urutan data, mengorganisasikannya ke dalam suatu pola, kategori, dan kesatuan uraian dasar. Setelah proses pengumpulan data selesai, maka data tersebut di olah dengan melakukan editing dan menyusun data-data tersebut sesuai dengan tema yang telah dibuat dalam penelitian ini. Data yang disusun akan dianalisa dengan metode kualitatif.

Menurut Sugiyono (2014), metode penelitian kualitatif dianggap sebagai jenis penelitian berdasarkan filosofi, yang melibatkan penyelidikan objek alam, di mana (berlawanan dengan eksperimen) peneliti adalah satu-satunya alat, pengumpulan data dilakukan dengan triangulasi, dengan induktif. Metode kualitatif menganalisis data, dan hasil penelitian kualitatif berpusat pada makna daripada generalisasi. Maksudnya analisis kualitatif adalah melakukan analisis dengan cara mendeskripsikan hal-hal yang telah disampaikan oleh informan yang berkaitan dengan tema yang ditentukan.

### 3.2. Observasi

Observasi adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan melalui suatu pengamatan dengan disertai pencatatan-pencatatan terhadap keadaan atau perilaku obyek. Sasaran diobservasi adalah tim kitchen di Grand Diamond Hotel Yogyakarta peralatan yang digunakan untuk observasi yaitu berupa formulir yang mencakup kriteria yang ingin dievaluasi untuk setiap tim kitchen. Observasi dilakukan di Grand Diamond Hotel Yogyakarta. Observasi dilakukan dengan melihat kinerja tim kichen dari tahap preparation, cook, set up dan closing.

### 3.3. Dokumentasi

Teknik ini digunakan untuk mengumpulkan data dari sumber-sumber non- insani yakni berupa dokumen-dokumen atau arsip-arsip yang terkait dengan fokus dan sub fokus penelitian. Dokumentasi yang dimaksud adalah pengumpulan data dari arsip hotel, gambar dan dokumen lain. Penulis menggunakan dokumentasi gambar dari kamera sendiri yang diambil dari hasil observasi di lokasi penelitian, namun di sisi lain karena keterbatasan fasilitas, penulis menggunakan dokumentasi berupa foto kegiatan yang diambil sendiri oleh penulis dan sumber foto dari HRD yang dianggap bisa menjelaskan keadaan di lapangan tanpa mengurangi keabsahan data.

### 3.4. Wawancara

Wawancara merupakan proses pengumpulan data secara langsung percakapan dilakukan oleh dua pihak, yaitu pewawancara (inter viewer) yang mengajukan pertanyaan dan terwawancara (interviewee) yang memberikan jawaban atas pertanyaan tersebut wawancara dilaksanakan secara terbuka wawancara dilakukan dengan individu. Wawancara individu adalah peneliti mewawancarai satu orang informan sebagai pengambilan data utama. Misalnya, wawancara dengan Executiv Chef, Head Kitchen, Demi Chef

dan Chef De Partie di Grand Diamond Hotel Yogyakarta.

### 3.5. Studi Pustaka

Studi pustaka adalah segala usaha yang dilakukan oleh peneliti untuk menghimpun informasi serta pokok-pokok pemikiran serta teori relevan yang dapat diperoleh dari buku ilmiah, internet, jurnal, laporan penelitian dan karangan ilmiah.

## 4. HASIL DAN PEMBAHASAN

### 4.1. Profil Grand Diamond Hotel Yogyakarta

Hotel Grand Diamond Yogyakarta berlokasi dekat dengan bandara lama yaitu Bandar Udara Adisucipto Yogyakarta, Hotel Grand Diamond Yogyakarta terletak di Jalan Laksda Adisucipto No 48, Nayan Meguwoharjo, kecamatan Depok, Kabupaten Sleman adalah hotel bintang empat yang sudah beroperasi sejak tahun 1992 dengan nama dan kepemilikan yang berbeda-beda. Sejarah awal dari hotel ini berkaitan dengan booming hotel di Yogyakarta pada kurun awal 1990an sebagai jawaban atas meningkatnya kunjungan wisatawan di provinsi DIY.

Proyek hotel ini di awal keberadaanya dimiliki dan dikembangkan oleh PT Puri Lestari Indah Pratama, anak perusahaan Elang Reality yang kini bernama Bakrieland Development, dan dibangun oleh Wijaya Karya mulai November 1989 hingga selesai dibangun sekitar Juni 1992, dan soft opening pada 15 Juni sebagai Hotel Belmont Prambanan (sebelum peresmian dinamai Fairmont Prambanan. Nama tersebut dipilih karena awalnya hotel ini dikelola oleh Belmont International dari Singapura). Secara infrastruktur bangunan ini terilmiah dari Candi Prambanan. Proyek ini menghabiskan biaya Rp 57,6 Miliar Rupiah. Pengelola selanjutnya diserahkan ke Aquila International Hotels & Resort asal Singapura dan Berganti nama menjadi “Hotel Aquila Prambanan” sejak Februari 1993 hingga Tahun 1999, saat nama hotel berganti ke hotel Quality Yogyakarta sempat pada bulan Desember 1997, diawal

krisis monoter, akan menjadi bagian dari Holiday Inn. Namun itu batal kepemilikan Bakrieland di hotel Quality berakhir dengan dijualnya hotel tersebut ke PT Griya Asri Hidup Abadi (GAHA) Pada 30 Juni 2005. Di bawah pengelolaan PT GAHA, Hotel berlantai 9 tersebut berganti nama lagi menjadi Hotel Grand Quality selanjutnya diperpendek menjadi hotel GQ Yogyakarta, hingga sampai tanggal 2 April 2020 dan hotel menjadi korban dari pandemi Covid 19 yang membuat industri pariwisata babak belur. Hotel ini dibuka kembali sejak Oktober 2022 sebagai Hotel Grand Diamond, yang dikelola oleh Grup Diamond dari kota tetangga Surakarta. Hotel Grand Diamond berjarak 10 km dari pusat pemerintahan kecamatan dan jarak dari pusat perbelanjaan malioboro sejauh 8,1 km serta jarak dari pusat pemerintahan DIY sejauh 8,9 km.



Gambar 4.1 Grand Diamond Hotel Yogyakarta  
Sumber: Web Grand Diamond Hotel Yogyakarta

#### 4.2. Fasilitas Grand Diamond Hotel Yogyakarta

Grand Diamond Hotel Yogyakarta merupakan salah satu hotel transit ke bandara Adisucipto yang dapat dipastikan waktu menginap tamu tidak lama. Namun karena bandara sudah dialihkan maka Grand Diamond Hotel Yogyakarta kini menjadi hotel bisnis. Fasilitas pendukung hotel bisnis seperti ini adalah memiliki ball room yang luas, koneksi internet yang stabil,

mempunyai peralatan yang memadahi seperti layar proyektor, lcd, sound sistem dan menyediakan menu coffe break, breakfast, lanch dan dinner. Untuk standar fasilitas hotel bintang empat:

1. Minimal 50 kamar dengan luas 24 m<sup>2</sup>
2. Memiliki telepon, televisi dan Air Conditioner
3. Kamar mandi dilengkapi air panas dan dingin
4. Memiliki minimal 3 kamar suite dengan luas 48 m<sup>2</sup>
5. Lobi dengan luas 100 m<sup>2</sup>
6. Terdapat fasilitas olahraga, restoran, toilet umum dan bar.
7. Ball room untuk meeting.
8. Kolam Renang
9. Pusat bisnis dengan akses internet

#### 4.3. Faktor yang memengaruhi keberhasilan strategi Food Product dalam proses rebranding di Grand Diamond Hotel Yogyakarta

Berdasarkan hasil wawancara mendalam dengan *executive chef*, dan *staf kitchen*, serta hasil observasi langsung di Grand Diamond Hotel Yogyakarta, maka didapati temuan tentang strategi yang digunakan dan pengalaman nara sumber dalam proses *rebranding* yang dilakukan. Salah satu temuan utama dari penelitian ini adalah inovasi menu yang dilakukan oleh Grand Diamond Hotel.

*Chef* utama mengungkapkan bahwa tim *food product* memperkenalkan menu baru setiap satu bulan untuk menjaga minat pelanggan. Hal ini diamati langsung melalui observasi di restoran hotel, di mana presentasi makanan diubah secara signifikan untuk mencerminkan tema baru hotel. Selain itu, penggunaan bahan lokal menjadi strategi penting lainnya. Manajer pemasaran menjelaskan bahwa menggunakan bahan lokal dapat membantu manajemen hotel dalam menawarkan cita rasa otentik yang menjadi daya tarik utama bagi tamu yang mencari pengalaman kuliner autentik. Analisis data yang dilakukan juga memunculkan beberapa tema utama lainnya



yang menunjukkan upaya strategi food product dalam mendukung proses rebranding, yaitu:

**1. Kualitas Produk**

Kualitas Produk merupakan totalitas terhadap standar recipe yang sudah ada, hal ini sesuai dengan hasil observasi saya dilapangan terhadap staf kitchen mereka melakukan uji coba pembuatan menu baru, hal tersebut juga didukung oleh hasil wawancara saya kepada Chef Nurvianto selaku executive chef. Menyatakan bahwa untuk kualitas dan rasa itu mempunyai standar recipe dan disitu jangan sampai melenceng dari standar recipe yang sudah tertera, gramasi dalam setiap resep yang sudah di tetapkan harus benar detail karena berkaitan dengan rasa, seperti halnya di pastry itu harus benar-benar detail karena jika salah atau tidak sesuai hasilnya tidak akan maksimal.

**2. Inovasi Menu**

Inovasi menu yang dilakukan di Grand Diamond Hotel Yogyakarta dengan melakukan langkah-langkah demikian yang pertama di lakukan, mengevaluasi semua menu yang ada, kemudian melakukan pemilihan dan penghitungan dalam satu bulan kira-kira menu mana yang paling diminati dan perlu dipertahankan. Untuk menu yang kurang diminati diganti dengan menu yang baru dan lebih fresh. Menciptakan produk baru yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga muncul minat beli dan rasa penasaran terhadap produk tersebut, melakukan pemantauan terhadap menu yang sesuai dengan target pasar serta cocok. Setelah satu bulan melakukan analisis kembali.

Tabel berikut merupakan daftar inovasi menu yang dilakukan oleh tim kitchen dalam proses rebranding food product di Grand Diamond Hotel Yogyakarta.

**Tabel 4.1 Inovasi Menu Rebranding**

<b>Periode</b>	<b>Menu Sebelum Rebranding</b>	<b>Menu Baru yang Diperkenalkan</b>	<b>Konsep Utama</b>	<b>Bahan Utama</b>	<b>Respon Pelanggan</b>
Mei 2023	Bebek cabe ijo	Peking Duck	Chinese Style	Bahan Lokal	Sangat baik
Aguatus 2023	Sate Meranggi	Ayam Bakar	Tradisional Modern	Bahan Lokal	Baik
Agustus 2023	Meatball	Lebanon Mie Lamien	Tradisional	Bahan Lokal	Baik
September 2023	Sushi Nusantara	Tuna Dynimite Shusi	Eksotis	Ikan impor	Baik
September 2023	Teppaniyaki	Ebi Dragon Roll Ebi Cheese Shusi Salmon Cheese Roll Panecake Ice Cream Teppaniyaki	Moderen	Udang lokal Sayuran Lokal	Sangat Baik

November 2023	Bubur Ayam Janur	30 Jenis Dimsum	Tradisional	Bahan Lokal	Sangat Baik
November 2023	Nasi Goreng Yangzhou	Nasi Goreng Nanas	Moderen Eksotis	Nanas Madu	Baik

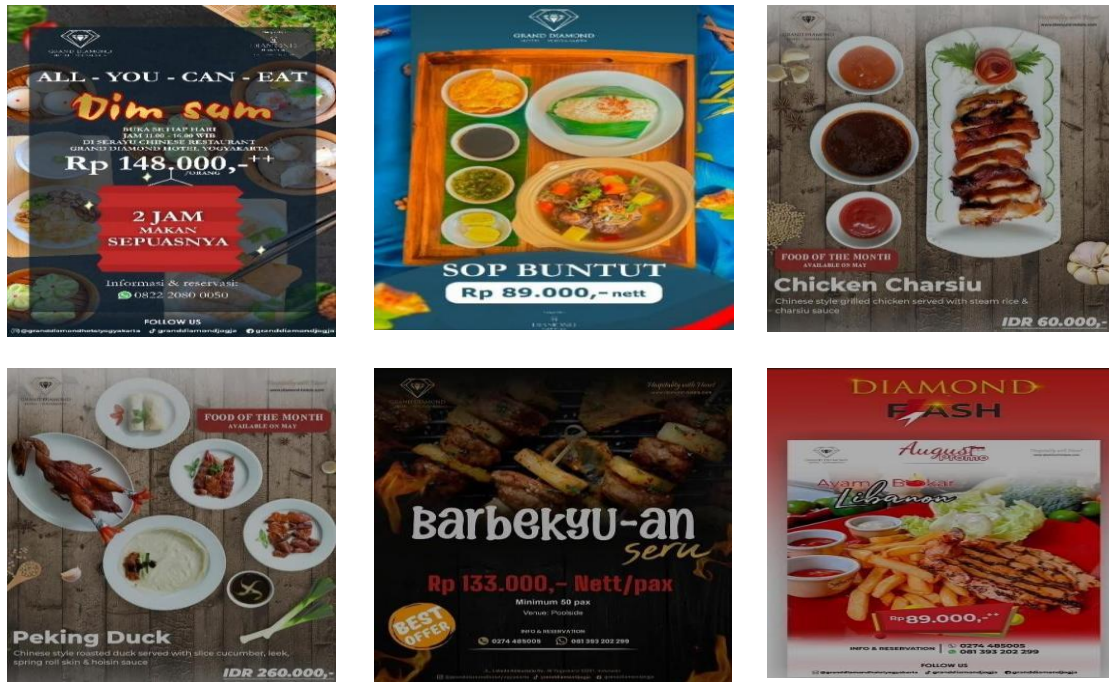
Interpretasi data menunjukkan bahwa strategi food product memainkan peran penting dalam rebranding Grand Diamond Hotel. Inovasi dalam menu dan penggunaan bahan lokal tidak hanya meningkatkan kepuasan pelanggan tetapi juga memperkuat citra baru hotel. Temuan ini mendukung teori bahwa inovasi menu adalah faktor kunci dalam proses rebranding yang sukses seperti yang sudah dilakukan oleh food product Grand Diamond Hotel Yogyakarta.

### 3. Pemasaran dan Promosi

Pemasarannya melibatkan strategi yang mencakup produk, harga, distribusi, dan promosi untuk menciptakan nilai tambah dan memenuhi kebutuhan pelanggan. Pemasaran atau marketing sebagai proses penyusunan komunikasi terpadu yang bertujuan untuk memberikan informasi berupa

keunggulan sebuah produk. Dalam produk makanan yang dibuat harus bagus, menarik dan di pastikan makanan yang dipromosikan itu benar-benar enak jangan sampai para tamu kecewa, karena tidak sesuai ekspektasi pada gambar yang dipromosikan. Maka dari itu promosi harus detail, promosi lebih terfokus pada kegiatan komunikasi iklan guna meningkatkan visibilitas produk atau dalam konteks marketing. Promosi juga biasanya dilakukan melalui iklan di media sosial seperti Tiktok, Instagram dan Youtube agar target pasar lebih luas apa yang ditawarkan, atau dari influencer yang membantu mempromosikan makanan lewat rivew secara langsung yang bertujuan untuk menarik calon konsumen agar mencoba produk yang ditawarkan.





Gambar 4.2 Promosi Yang ditawarkan  
 Sumber: Facebook Grand Diamond Hotel Yogyakarta

#### 4. Pelatihan Staf

Pelatihan adalah kunci untuk memastikan karyawan kitchen dapat mengatasi tekanan yang timbul saat bekerja di restoran. Pelatihan karyawan kitchen yang dilakukan mencakup berbagai macam topik dasar yang sudah jelas seperti, pelatihan keselamatan dan keterampilan. Seperti pelatihan pemadam kebakaran, cara menggunakan apar, mayoritas kecelakaan restoran terjadi di kitchen. Masalah kepatuhan beberapa topik pelatihan khususnya untuk karyawan kitchen, termasuk mematuhi semua Standar

#### 4.2. Strategi mencapai tujuan rebranding Food Product di Grand Diamond Hotel Yogyakarta

Didasarkan pada data yang dikumpulkan melalui wawancara dengan chef, dan staf kitchen, serta observasi langsung di lokasi, salah satu strategi utama dalam rebranding food product di Grand Diamond Hotel Yogyakarta adalah merubah dan mengoptimalkan menu yang

ada. Menu yang sangat banyak membuat pengolahan bahan kurang maksimal, sehingga perlu dilakukan evaluasi dan pemilihan menu yang lebih efektif. Evaluasi dilakukan dengan mencatat menu yang paling diminati dalam satu bulan. Menu yang paling banyak diminati sekaligus menjadi menu favorit akan dipertahankan, sementara menu yang kurang diminati akan diganti dengan menu baru. Setelah menu baru siap, uji coba dilakukan kepada para tamu dan pemantauan terhadap peminat menu baru dilakukan selama satu bulan. Hasil pemantauan ini kemudian dianalisis kembali untuk memastikan keberhasilannya.

Dalam pemantauan dan evaluasi ini, dilakukan berkala minimal satu bulan sekali harus dievaluasi bertujuan untuk memastikan apakah benar menu yang didangkan mendapat respond baik dari para tamu, kemudian dianalisis lagi seperti menggunakan dari beberapa gust comment yang diberikan dapat dilihat apakah mendapat tanggapan positif atau ternyata mendapat tanggapan negatif apabila ternyata mendapat tanggapan yang negatif

maka perlu diselidiki dimana kesalahannya misal: dalam hal rasa yang kurang strong, terlalu over cook atau rasanyanya kurang bealance dari hasil analisis tersebut diggunakan untuk memperbaiki produk yang akan disajikan berikutnya.

Berikut adalah tabel evaluasi menu yang dilakukan dalam rebranding food product di Grand Diamond Hotel Yogyakarta

**Tabel 4.2 Evaluasi Menu**

Periode	Menu Terfavorit	Menu yang Diganti	Menu yang Diperkenalkan	Hasil Uji Coba
Juni 2023	Nasi Goreng Diamond	Soto Ayam Lamongan	Ikan Dori Sambel Mata	Baik
Juli 2023	Beef Black Paper	Nasi Goreng kare	Nasi Goreng Tepanyak i	Sangat Baik
Agustus 2023	Baked Vegetable	Ratatouille	Mix Vegetable	Baik
September 2023	Kwetiau Goreng	Mie Bihun Goreng	Shusi Nusantara	Sangat Baik

Hasil Uji coba menu di atas dilakukan kepada para tamu, baik pada saat breakfast, lanch, dinner, Ala Carte dan Room Service pada saat breakfast, lanch, dinner. Paling cepat habis dapat diartikan bahwa hasil uji coba menu berhasil, karena diminati dan paling laku sedangkan ntuk menu Ala Carte dan Room Service dapat dilihat dari guest comment yang di berikan oleh tamu setelah mencoba makanan yang disajikan.

Selain evaluasi menu, strategi lain yang diterapkan oleh manajemen hotel untuk rebranding food product di Grand Diamond Hotel Yogyakarta adalah

penggunaan bahan baku berkualitas tinggi yang diimplementasikan untuk mendukung rebranding. Bagian kitchen Grand Diamond Hotel Yogyakarta menggunakan bahan-bahan segar dan lokal untuk meningkatkan kualitas rasa dan juga untuk mendukung komunitas lokal. Hal tersebut dilakukan agar dapat memberikan nilai tambah bagi tamu yang mencari pengalaman kuliner autentik.

Berikut adalah tabel penggunaan bahan baku lokal di food product di Grand Diamond Hotel Yogyakarta.

**Tabel 4.3 Penggunaan Bahan Baku Lokal**

No	Bahan Lokal yang Digunakan	Sumber	Alasan Penggunaan	Dampak pada Kualitas dan Citra
1	Ayam Organik	Peternakan lokal	Kesehatan dan kualitas	Meningkatkan citra sehat dan ramah lingkungan
2	Rempah Nusantara	Pasar Tradisional	Keaslian rasa	Menambah otentisitas masakan

3	a Ikan laut segar	Nelayan lokal dan impor	Kesegaran	Meningkatkan kualitas rasa dan daya tarik
4	Sayuran segar	Pasar Tradisional	Kesegaran	Menarik penampilan pada warna sayuran
5	Buah	Petani Lokal	Rasa Manis dan harga terjangkau	Memiliki rasa dengan kematangan sempurna

Selain strategi-strategi yang sudah disebutkan di atas, pelatihan staf yang ekstensif juga merupakan bagian penting dari strategi rebranding. Staf dilatih untuk meningkatkan keahliannya dalam menyajikan dan mempersiapkan makanan, serta dalam memberikan pelayanan yang ramah dan efisien kepada tamu. Strategi terakhir yang dalam proses rebranding yang dilakukan adalah pemasaran digital yang juga menjadi bagian penting dalam strategi rebranding. Grand Diamond Hotel gencar melakukan promosi makanan melalui media sosial dan platform digital lainnya. Hal ini dilakukan dengan menampilkan menu-menu baru yang menarik dan berkualitas, hotel dapat menjangkau lebih banyak calon pelanggan. Temuan-temuan tersebut menunjukkan bahwa strategi-strategi yang diterapkan oleh Grand Diamond Hotel dalam rebranding food product telah terbukti efektif. Inovasi menu, penggunaan bahan lokal berkualitas, pelatihan staf, dan pemasaran digital, semuanya memainkan peran penting dalam transformasi ini. Melalui strategi-strategi ini, Grand Diamond Hotel berhasil meningkatkan citra dan daya tariknya, serta dapat meningkatkan kepuasan pelanggan.

#### 4.3. Hambatan yang dialami oleh Food Product dalam mencapai tujuan rebranding di Grand Diamond Hotel Yogyakarta

Berdasarkan hasil pengamatan, observasi, dan wawancara yang dilakukan, dapat diidentifikasi bahwa terdapat beberapa hambatan yang mempengaruhi laju pencapaian rebranding di Food Product Grand Diamond Hotel Yogyakarta. Adapun

hambatan tersebut diantaranya adalah:

1. Proses promosi dengan media sosial seperti reels, tiktok dan short masih terbatas dan masih jarang digunakan.
2. Persaingan hotel di Jogja yang ketat sehingga harus banyak melakukan inovasi dan variasi terkait dengan menu yang lebih menarik.
3. Perusahaan terutama hotel harus bisa menyampaikan pesan dalam rebranding dengan konsisten agar dapat berjalan dengan lancar.
4. Para pemangku kepentingan harus melakukan analisa pasar dan sesuaikan dengan target pasar yang baru.

#### 5. KESIMPULAN

##### 1. Faktor-faktor yang memengaruhi keberhasilan strategi food product dalam proses rebranding yaitu:

- a. Selalu menjaga kualitas produk yang diciptakan dalam hal ini yang perlu diperhatikan mengenai standar recipe, karena keberhasilan suatu produk dapat dikatakan berhasil apabila memenuhi standar dan kualitas rasa tetap konsisten.
- b. Perlu dilakukan inovasi menu yang bertujuan untuk memperbarui menu yang tidak diminati tamu dan sebagai peluang dalam memunculkan produk yang baru.
- c. Promosi di berbagai media sosial, dengan media sosial membuat promosi lebih efektif, serta dapat diterima dikalangan luas.
- d. Pelatihan sumber daya manusia sebagai pelaku utama produksi, maka perlu diadakan training staff supaya dapat bertanggung jawab penuh terhadap

konsistensi kualitas produk.

## 2. Strategi yang digunakan Food Product dalam mencapai tujuan rebranding yaitu:

- a. Melakukan evaluasi menu, harapannya dengan melakukan evaluasi terhadap menu.  
Proses pengolahan makanan kedepannya dapat ditingkatkan menjadi lebih baik lagi, sehingga mempermudah dalam penentuan menu yang diminati dan tidak diminati para tamu.
- b. Pemilihan menu yang efektif juga mempermudah dalam pengolahan bahan dengan maksimal, karena produk yang dihasilkan tidak terbuang dengan begitu saja.
- c. Dilakukan uji coba terhadap beberapa tamu yang nantinya para tamu juga akan mengisi guest comment untuk mengetahui respon dari tamu, jika mendapat respon yang positif menu dapat dipertahankan dan sebaliknya jika mendapat respon yang negatif menu akan di evaluasi dan di perbarui kembali.

## 6. SARAN

1. Food product section harus selalu menjaga konsistensi kualitas produk sehingga, mempermudah dalam pencapaian keberhasilan rebranding. Serta membuka peluang memperluas jangkauan target pasar yang hendak dicapai, dengan rebranding pula dapat memperbarui produk dan melakukan inovasi produk yang sudah tidak diminati lagi. Harapannya dengan adanya rebranding ini membuat pengolahan makanan lebih diperhatikan dalam penyajiannya harus detail dan menarik para tamu.
2. Sebaiknya melakukan analisa serta evaluasi dalam setiap uji coba menu, bertujuan agar setiap menu yang diciptakan dapat maksimal dalam mengolahnya. Berikutnya dilakukan evaluasi terhadap menu supaya menghasilkan menu yang lebih baik dari menu yang diciptakan pertama kali,

kemudian menu yang sudah selesai uji coba dan dirasa layak dapat di jual kepada para tamu.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abd.Rachman Arief .Pengantar Ilmu Perhotelan dan Restoran. Yogyakarta: Graha Ilmu Bartono & Ruffino, 2006. Food Product Management Di Hotel Dan Restoran, Yogyakarta.
- Bungin, B. (2015). Komunikasi Pariwisata: Pemasaran dan Branding Destinasi. Jakarta: Penerbit Prenadamedia Group.
- Indika, Deru R;Dewi, Windy Utami (2018). Analisis Rebranding Untuk Membentuk Favorable Brand Image Pada Radio Play 99ers. Journal JBMI (Jurnal Bisnis, Manajemen, dan Informasi), 15(2), 121-135
- Isyana, Riza Rizky. 2015. Strategi Pemasaran Melalui Rebranding (Studi Kasus Rebranding Piring Putih Menjadi Redbrries Food and Folks dalam Meningkatkan Penjualan), Skripsi Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga.
- Rahmadhani, Y., & Lubis, E. E. (2017). Strategi Branding Portal Online www.tripriau.com Dalam Membangun Brand awareness Sebagai Portal Online Pariwisata Provinsi Riau. Jurnal Online Mahasiswa (JOM) Bidang Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik, 4(1), 1–15.
- Rosdianti, Suarka, F. M., & Sutaguna, I. N. T. (2018). Analisis ketersediaan fasilitas tamu penyandang disabilitas di hotel kawasan itdc nusa dua ( studi kasus inaya putri bali dan melia bali ). JURNAL KEPARIWISATAANDAN HOSPITALITAS 2 (3), 271–285.
- Soewarno, E., Hudiyani, A., Fitriana Sugiarti, F., Manajemen, P., & Ekonomi, F(2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Fasilitas, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Menginap Pada Hotel Abadi. Di Pangkalan Bun. 9(2),93-100.

Surono, A., Pramudya, B. P., et.al. (2021). Rebranding UMKM Kafe “Kopiright” Malang Berbasis Analisis Swot, Untuk Meningkatkan Brand Awareness SAINSBERTEK Jurnal Ilmiah Sains & Teknologi, 2(1).

Sugiyono. (2014). Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.

Toha, M., & Miyanto. (2015). Analisis Dan Perancangan Sistem Reservasi Hotel D ’Griya Serang. KLIK : Kumpulan Jurnal Ilmu Komputer, 2(2), 58–61.