



**COTTON USA™**  
THE COTTON THE WORLD TRUSTS

# KOLEKSI HANDUK ALL-AMERICAN

MENAMBAHKAN NILAI JUAL UNTUK JARINGAN HOTEL INTERNASIONAL

UNTUK MEMPELAJARI LEBIH LAGI, HUBUNGI REPRESENTATIF  
CCI REGIONAL ANDA. **KLIK DI SINI** UNTUK MELIHAT DAFTAR  
REPRESENTATIF BERDASARKAN WILAYAH.



## KOLEKSI HANDUK ALL-AMERICAN MENAMBAHKAN NILAI JUAL UNTUK JARINGAN HOTEL INTERNASIONAL

Wisatawan, yang bepergian baik untuk bisnis maupun berpelesir, dihadapkan pada banyak pilihan tempat untuk menginap. Hotel dihadapkan pada kompetisi yang meningkat, sehingga sangat terfokus untuk mendapatkan dan mempertahankan kesetiaan konsumen. Hotel mengandalkan banyak faktor untuk menarik konsumen setia, misalnya dengan pemberian poin hotel dan peningkatan bebas biaya. Meskipun demikian, hal-hal kecil juga memainkan peran yang besar dalam persepsi dari sebuah merek hotel. Sebagai bagian dari usaha mengukur dampaknya, COTTON USA belum lama ini bekerja sama dengan sebuah merek hotel internasional yang besar untuk mengetahui apakah merek COTTON USA pada handuk hotel menciptakan kesan yang lebih positif terhadap merek hotel.

Rose Research, sebuah badan riset pasar pihak ketiga, melaksanakan survei dalam jaringan yang melibatkan 196 wisatawan, baik yang bepergian untuk bisnis maupun berpelesir. Mereka merupakan perwakilan dalam hal usia, jenis kelamin, dan penghasilan. Sepertiga dari responden merupakan wisatawan yang jarang bepergian (rata-rata 1-9 malam menginap di hotel dalam setahun), sepertiga cukup sering bepergian (rata-rata 10-29 malam menginap di hotel dalam setahun), dan sepertiga di antaranya sangat sering bepergian (lebih dari 30 malam menginap di hotel dalam setahun).

Para responden diperlihatkan dua pesan yang menyapa mereka di kamar mandi hotel. Yang pertama merupakan pesan standar yang digunakan oleh jaringan hotel internasional tersebut. Pesan lainnya memuat kata-kata yang sama dengan pesan standar, namun juga memuat informasi tentang koleksi handuk All-American dari COTTON USA (lihat di bawah). Urutan pertanyaan diubah-ubah untuk menghindari bias.

## WHERE COMMITMENT MEETS CONSERVATION

### ALL-AMERICAN TOWELS

We are proud to introduce our new **"All-American Collection"** towels. They have been made exclusively with sustainably grown U.S. cotton—and proudly manufactured in America. We are happy to replace your towels daily, but if you'd like to help us to continue to conserve water, please hang them up.



### BED LINENS

Our practice is to refresh bed linens every third day, but we will change them as often as you wish.

### SMOKE-FREE

We are committed to a smoke-free policy.\*

\* A \$250 room recovery fee will be charged for smoking in your guest room.

### PRESERVATION

Visit our website to learn more about our preservation efforts in and beyond our hotels.

## KOMITMEN BERPADU DENGAN KONSERVASI

### HANDUK ALL-AMERICAN

Kami bangga memperkenalkan handuk terbaru kami, yaitu All-American Collection. Handuk-handuk tersebut dibuat secara eksklusif menggunakan kapas AS yang dibudidayakan secara berkelanjutan dan yang dengan bangga diproduksi di Amerika. Kami senang mengganti handuk Anda setiap hari, namun jika Anda ingin membantu kami untuk menghemat air, tolong gantung saja handuknya.

### SEPRAI

Kami rutin mengganti seprai setiap tiga hari, namun kami dapat menggantinya sesering yang Anda mau.

### BEBAS ASAP ROKOK

Kami berkomitmen tunduk pada kebijakan kamar bebas asap rokok.\*

### PRESERVASI LINGKUNGAN

Kunjungi situs web kami untuk mempelajari selengkapnya tentang usaha kami menjaga lingkungan, baik di dalam maupun di luar area hotel-hotel kami.

\*Biaya perawatan sebesar 250 dolar akan dikenakan apabila Anda merokok di dalam kamar.



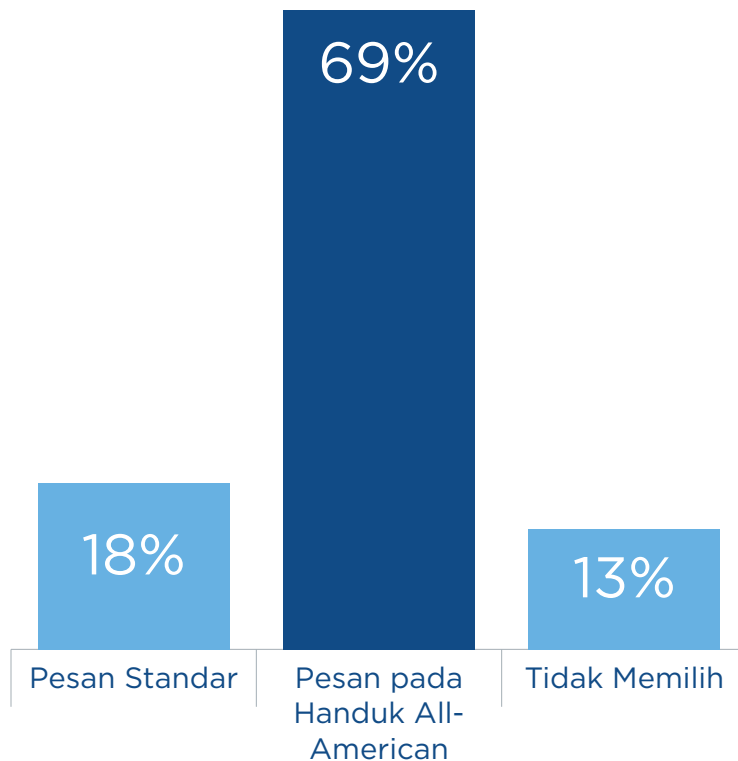
Setelah melihat setiap gambar, partisipan ditanyai seberapa besar gambar tersebut merefleksikan komitmen organisasi terhadap sejumlah pernyataan; termasuk konservasi, patriotisme, kualitas, konsumen, inovasi, integritas, kontribusi terhadap lingkungan, dan komunitas. Sementara wisatawan yang mengamati pesan handuk All-American dan pesan standar memiliki persepsi yang mirip terhadap banyak pernyataan, wisatawan yang mengamati pesan pada handuk All-American jauh lebih cenderung untuk mengasosiasikan pesan tersebut dengan kualitas dan patriotisme dibandingkan pesan standar. Terlebih lagi, dua pertiga wisatawan tersebut percaya bahwa pesan pada handuk All-American unik (66%) dan hampir 7 dari 10 wisatawan merespons bahwa pesan tersebut membuat mereka agak atau sangat puas menginap di hotel tersebut.

**SEBERAPA ANDA SETUJU ATAU TIDAK SETUJU BAHWA GAMBAR MEREFLSEKAN SETIAP PERNYATAAN DI BAWAH INI? GAMBAR INI MENUNJUKKAN KOMITMEN ORGANISASI TERHADAP:**

	<b>Pesan Standar (% Setuju/Sangat Setuju)</b>	<b>Handuk All-American (% Setuju/Sangat Setuju)</b>
Konsumen	69	74
Kualitas	67	80
Inovasi	59	64
Integritas	66	75
Kontribusi terhadap Lingkungan	66	65
Konservasi	87	87
Komunitas	63	72
Patriotisme	40	67

Ditanyakan apakah pesan-pesan tersebut akan membuat mereka memilih menginap di hotel tersebut di masa mendatang, para wisatawan jauh lebih memilih pesan pada handuk All-American (69%) dibandingkan pesan standar (18%). Perbedaan persentase tersebut muncul walaupun wisatawan juga diberi opsi untuk tidak memilih bahwa kedua pesan tersebut (13%) membuat mereka ingin kembali menginap di situ di masa mendatang.

## SEBERAPA BESAR KEINGINAN ANDA UNTUK KEMBALI MENGINAP DI HOTEL YANG MENYEDIAKAN KOLEKSI INI DI MASA MENDATANG? (BESAR/SANGAT BESAR)



## KOLEKSI HANDUK ALL-AMERICAN MENAMBAHKAN NILAI JUAL UNTUK JARINGAN HOTEL INTERNASIONAL

Hasil survei tidak berbeda secara signifikan di kelompok wisatawan (jarang, cukup sering, dan sangat sering bepergian), berarti pesan pada handuk All-American sangat berdampak pada wisatawan bisnis yang sering bepergian dan juga wisatawan yang jarang bepergian. Temuan-temuan dari riset tersebut secara jelas menyorot nilai tambahan dalam merek COTTON USA, yang pada kasus ini berupa koleksi handuk All-American. Asosiasi dengan COTTON USA meningkatkan persepsi kualitas dan patriotisme yang berujung pada kepuasan yang lebih tinggi dan kecenderungan untuk tamu kembali menginap di hotel tersebut.

Untuk informasi yang lebih banyak tentang kualitas kapas AS, [klik di sini](#). Untuk menghubungi representatif COTTON USA untuk mendapatkan informasi lebih banyak tentang kapas AS atau cara menjadi pemegang lisensi COTTON USA, [klik di sini](#).

CCI adalah perusahaan yang menerapkan kesetaraan peluang kerja.

