



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB III

METODOLOGI

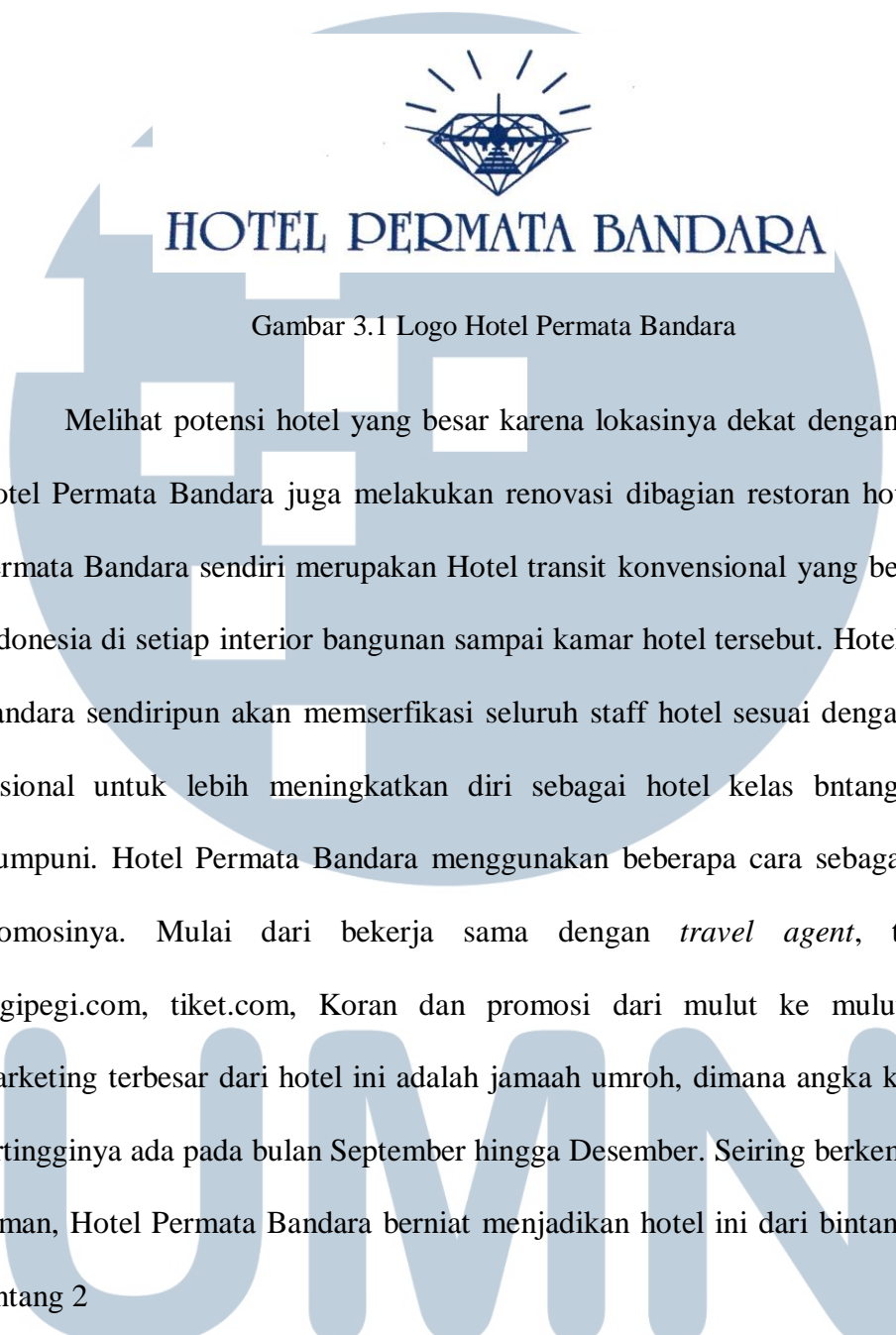
3.1. Metodologi Pengumpulan Data

Metode penelitian yang dilakukan penulis adalah kualitatif dan kuantitatif. Penulis mendapatkan informasi data primer dan sekunder. Data primer berupa melakukan wawancara dan observasi secara langsung kepada General Manajer Hotel Permata Bandara serta data sekunder berupa melakukan kuisisioner/anket secara online yang disebar secara acak kepada 100 responden yang tersebar di wilayah jabodetabek.

3.1.1. Obsevasi

Menurut Wahyuni (2012) Observasi merupakan suatu proses seleksi dan mencatat tentang perilaku orang disebuah lingkungan. Observasi berguna untuk mendeskripsikan secara mendalam tentang organisasi atau peristiwa untuk mendapatkan informasi yang tidak dapat diakses dengan cara lain dan untuk melakukan penelitian ketika metode lain tidak cukup. (hlm.21)

Penulis melakukan observasi langsung ke Hotel Permata Bandara guna mengetahui segala sesuatu tentang hotel ini. Hotel Permata Bandara adalah sebuah hotel yang terletak di Jalan Husein Sastranegara Benda – Tangerang. Hotel Permata Bandara mulai dibangun sejak tahun 1997. Pada awalnya bangunan yang saat ini berdiri hendak dijadikan apartemen, namun karena krisis moneter maka pembangunan saat itu beralih menjadi pembangunan hotel. Setelah 4 tahun pembangunan, maka berdirilah Hotel Permata Bandara pada tahun 2001.



HOTEL PERMATA BANDARA

Gambar 3.1 Logo Hotel Permata Bandara

Melihat potensi hotel yang besar karena lokasinya dekat dengan bandara, Hotel Permata Bandara juga melakukan renovasi dibagian restoran hotel. Hotel Permata Bandara sendiri merupakan Hotel transit konvensional yang bertemakan Indonesia di setiap interior bangunan sampai kamar hotel tersebut. Hotel Permata Bandara sendiripun akan memserfikasi seluruh staff hotel sesuai dengan standar nasional untuk lebih meningkatkan diri sebagai hotel kelas bintang 2 yang mumpuni. Hotel Permata Bandara menggunakan beberapa cara sebagai strategi promosinya. Mulai dari bekerja sama dengan *travel agent*, traveloka, pegipegi.com, tiket.com, Koran dan promosi dari mulut ke mulut. Target marketing terbesar dari hotel ini adalah jamaah umroh, dimana angka kunjungan tertingginya ada pada bulan September hingga Desember. Seiring berkembangnya zaman, Hotel Permata Bandara berniat menjadikan hotel ini dari bintang satu ke bintang 2

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A



Gambar 3.2 Lobi Hotel Permata Bandara

Jika pada sebelumnya target marketing hotel ini adalah para Jemaah umroh, sekarang Hotel Permata Bandara ingin melebarkan sayapnya untuk lebih menjangkau para wisatawan lokal maupun asing. Hotel Permata Bandara merupakan hotel berbintang satu yang bagus namun terjangkau. Hotel ini memiliki lima tipe kamar yang terdiri dari tipe bisnis, tipe superior, tipe deluxe, tipe eksekutif, dan tipe suite. Semua kamar di hotel ini adalah smooking room, jadi para konsumen yang merokok tidak usah jauh-jauh untuk merokok, cukup dikamar saja. Tersedia pula minimarket hotel yang beroperasi dari pukul 07.00 hingga 22.00. Kunci hotelpun masih memakai kunci yang lama, bukan kunci dalam bentuk kartu yang biasa hotel-hotel modern pakai.

U M N
U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A



Gambar 3.3 Kunci Hotel Permata Bandara

Harga kamar bervariasi dari Rp 289.000,00 untuk kamar tipe bisnis, Rp 300.000,00 untuk tipe superior, Rp 330.000,00 untuk tipe deluxe, Rp 370.000,00 untuk tipe eksekutif, hingga Rp 390.000,00 untuk tipe suite. Fasilitas hotel terdiri dari AC, TV LED, kamar mandi dalam dengan air panas dan dingin, sarapan pagi, dan ruang sofa duduk.

UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA



Gambar 3.4 Kamar Hotel Permata Bandara



Gambar 3.5 Kamar Hotel Permata Bandara

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A



Gambar 3.6 Lorong Hotel Permata Bandara

Ramah, rapih, bersih menjadi prioritas utama dari Hotel Permata Bandara. Pengelola Hotel selalu berusaha melayani konsumen dengan ramah karena keramahan menjadi *first impression* yang bagus dimata konsumen setiap kali datang ke Hotel.

Rapih menjadi budaya yang selalu digaungkan oleh Hotel Permata Bandara karena kalau Hotelnya rapih konsumen tentunya akan betah menginap dan akan datang lagi di kunjungan selanjutnya. Bersih adalah standart yang selalu dijaga oleh Hotel Permata Bandara. Setiap fasilitas baik itu didalam maupun diluar hotel selalu di *maintenance* kebersihan dan kerapihannya sehingga memberi nilai lebih dimata konsumen.

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A

3.1.2. Wawancara

Menurut Sugiyono (2009) wawancara merupakan proses tanya jawab yang antara dua orang atau lebih untuk mendapatkan informasi mengenai suatu masalah baik langsung maupun tidak langsung. (hlm.72)

Penulis melakukan wawancara dengan pihak Hotel Permata Bandara untuk mendapatkan informasi data-data mengenai hotel dan kaitannya dengan kompetitor serta mendapatkan alasan yang tepat untuk melakukan perancangan identitas visual Hotel Permata Bandara. Wawancara dilakukan kepada Bapak Supri selaku General Manager dari Hotel Permata Bandara. Wawancara dilakukan diruangan Bapak Supri pada tanggal 8 Februari 2019.

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan dengan Bapak Supri, bahwa Hotel Permata Bandara menemui kendala dalam perluasan *awareness*/kesadaran masyarakat terhadap hotel tersebut yang mengakibatkan dalam tahun terakhir ini pendapatan hotel naik turun. Penulis juga mendapatkan data tentang hotel-hotel transit yang menjadi kompetitor Hotel Permata Bandara antara lain adalah Fave Hotel, Ibis Hotel, dan D' Prima Hotel Airport. Bapak Supri menyatakan bahwa dari ketiga hotel kompetitor, Fave Hotel adalah kompetitor utama Hotel Permata Bandara. Ia pun menjelaskan, selain logo hotel dan bangunan yang lebih modern, Fave Hotel juga memiliki fasilitas tambahan seperti *meeting room* dan *function hall*. Selain itu hotel tersebut letaknya yang paling dekat dengan Hotel Permata Bandara.

Bapak Supri pun menjelaskan D'prima Hotel menjadi salah satu kompetitor Hotel Permata Bandara. D'prima Hotel adalah hotel yang berkonsep hunian dengan sentuhan modern. Selain itu letak D'prima Hotel letaknya relatif lebih dekat dengan bandara dibanding Fave Hotel dan Hotel Permata Bandara. Namun dari segi fasilitas D'Prima Hotel tidak jauh berbeda dengan Hotel Permata Bandara. Jumlah kamar yang dimiliki Hotel Permata Bandara lebih besar dan lebih banyak dibanding D'prima Hotel.

Penulis juga melakukan observasi terhadap Hotel Ibis sesuai pernyataan dari Bapak Supri. Hotel Ibis mempunyai beberapa fasilitas unggulan seperti kolam renang, pusat kebugaran, sauna, dan Jacuzzi. Selain itu Jarak Hotel Ibis adalah yang paling dekat dengan bandara dibanding para kompetitor lainnya. Dengan fasilitas yang begitu mewah, harga kamar diHotel Ibis terbilang murah sekitar 700 ribu.



Gambar 3.7 Penulis dengan Bapak Supri

Selain data-data tentang kompetitor dari Hotel Permata Bandara, penulis juga menanyakan beberapa info hotel termasuk citra hotel itu sendiri. Hotel Permata Bandara pada awalnya adalah hotel transit konvensional biasa. Target marketingnya pun hanya Jemaah umroh yang menginap di hotel tersebut. Namun seiring perkembangan zaman, dan banyaknya wisatawan lokal maupun asing yang menginap di dekat bandara, maka Hotel Permata Bandara ingin mempresentasikan citra barunya yaitu sebagai hotel transit yang sederhana tapi modern. Diharapkan target market yang tadinya hanya jemaah umroh sekarang bisa menjangkau ke wisatawan lokal maupun asing.

Menurut Bapak Supri, visi misi yang dibangun oleh Hotel Permata Bandara adalah untuk memberikan pelayanan terbaik kepada setiap konsumen hotel tanpa memandang ras, suku, agama. Melayani dengan sepenuh hati baik konsumen tersebut menginap hanya untuk kebutuhan bisnis maupun liburan karena Hotel Permata Bandara berniat menaikkan standarnya menjadi hotel bintang 2

Kesimpulan dari wawancara penulis adalah memang benar awareness Hotel Permata Bandara terganggu dengan adanya hotel-hotel baru dan megah disekeliling Hotel Permata Bandara dan dari pihak pengelola hotel sendiri memang berniat membuat ulang *brand* Hotel Permata Bandara supaya bisa meningkatkan kunjungan wisatawan lokal maupun asing untuk menginap di Hotel Permata Bandara.

3.1.3 Kuesioner

Menurut Sugiyono (2009) kuisisioner/angket merupakan teknik pengumpulan data yang proses pengerjaannya dilakukan dengan cara memberikan pertanyaan secara tertulis untuk kemudian dijawab oleh responden. (hlm.199).

Penulis melakukan angket/kuisisioner online yang berhubungan dengan branding dari Hotel Permata Bandara. Untuk Pembuatan kuisisioner itu sendiri penulis menggunakan rumus slovin untuk mengetahui jumlah responden dari populasi daerah Jabodetabek guna lebih mendapatkan informasi yang akurat mengenai *Branding* Hotel Permata Bandara.

$$n = \frac{N}{1+N.e^2}$$

Gambar 3.8 Rumus Slovin

n : Jumlah Sampel

N : Jumlah Populasi

e : Batas toleransi kesalahan (*error tolerance*)

Penulis menerapkan rumus slovin dengan mengambil toleransi kesalahan sebanyak 10%. Bila di terapkan dirumus slovin dengan populasi didaerah jabodetabek sebanyak 24.783.776 dengan toleransi kesalahan 10% adalah sebagai berikut :

$$n = \frac{24.783.776}{1+N.e^2}$$

$$1 + (24.783.776 \times 0,1^2)$$

$$1 + 24.837,76$$

$$= 247.838,76$$

Jadi $n = \frac{24.783.776}{247.838,76} = 99,999597$ dibulatkan menjadi 100 responden

Setelah memakai rumus slovin dengan toleransi kesalahan 10%, penulis mendapatkan total sebanyak 99,999595 sehingga dibulatkan menjadi 100 responden.

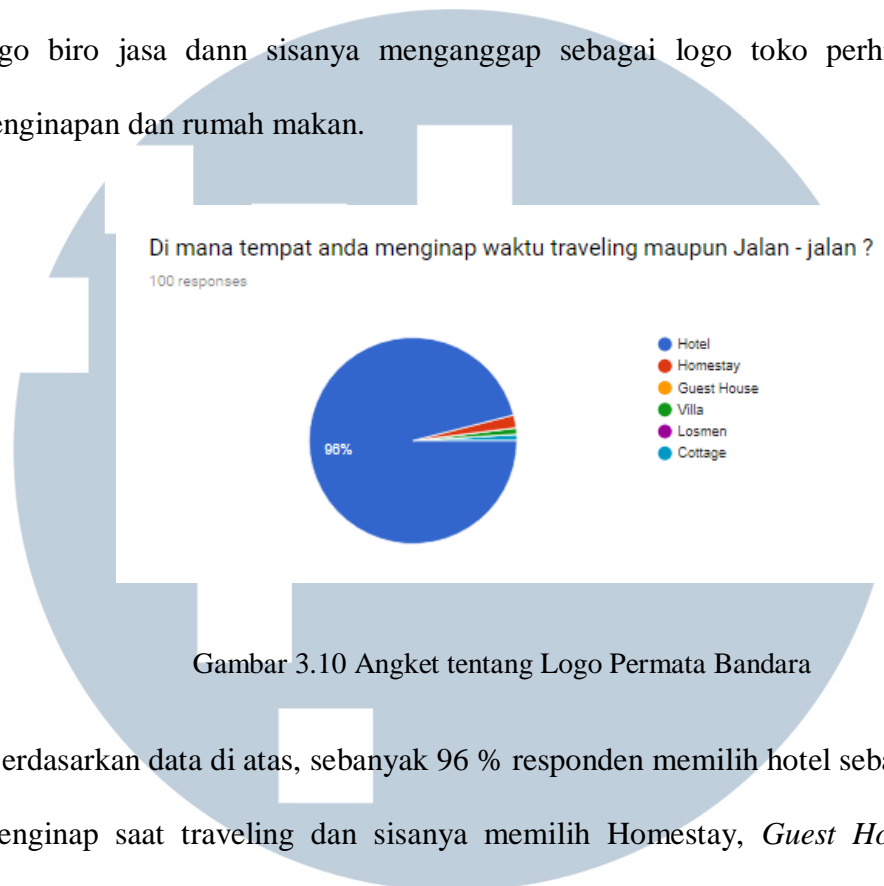
Angket tersebut disebar kepada 100 responden secara acak. Tujuan dari pembuatan angket ini adalah untuk mengetahui kesan, pendapat masyarakat tentang logo Hotel Permata Bandara. Target dari angket ini adalah para pelaku bisnis dan masyarakat yang suka *traveling*.



Gambar 3.9 Kuisioner Hotel Permata Bandara

Berdasarkan data di atas, sebanyak 94 % responden menganggap logo Hotel Permata Bandara sebagai logo maskapai penerbangan, 5% menganggap seperti

logo biro jasa dan sisanya menganggap sebagai logo toko perhiasan, logo penginapan dan rumah makan.



Gambar 3.10 Angket tentang Logo Permata Bandara

Berdasarkan data di atas, sebanyak 96 % responden memilih hotel sebagai tempat menginap saat traveling dan sisanya memilih Homestay, *Guest House*, Villa, Losmen, Cottage, airbnb, rumah teman.



Gambar 3.11 Kuisisioner Hotel Permata Bandara

Berdasarkan data di atas, sebanyak 99 % tidak melihat ini sebagai logo hotel dan sisanya berpendapat mungkin dan berpendapat seperti logo hotel.

Berdasarkan hasil angket menyatakan bahwa para pegawai swasta dan wiraswasta dan *traveller* memilih hotel sebagai tempat menginap mereka. Sebanyak 94% mengatakan bahwa Logo Hotel Permata Bandara adalah logo maskapai penerbangan. 5% seperti logo biro jasa dan sisanya seperti logo perhiasan dan penginapan. Sebanyak 99% tidak menganggap ini logo ini seperti logo hotel. Harga yang dipilih untuk menginap diHotel Permata Bandara bervariasi. Sebanyak 90,1 % ingin mengeluarkan budget 300 ribu untuk menginap diHotel Permata Bandara. Sebanyak 7% 200-250 ribu dan 10% 400-500 ribu serta sisanya 600 ribu ke atas. Tingkat pengetahuan masyarakat terhadap Hotel Permata Bandara masih sangat, ini sangat disayangkan karena Hotel Permata Bandara merupakan Hotel yang bagus untuk ditempati dan lokasinya yang dekat dengan bandara seharusnya bisa menjangkau wisatawan lokal maupun asing untuk datang menginap.

3.1.4 Study Kompetitor

Penulis melakukan *study kompetitor* untuk mengetahui informasi lebih banyak mengenai para kompetitor Hotel Permata Bandara dan juga bisa mendapatkan data yang akurat sehingga dapat menentukan visual yang tepat untuk branding Hotel Permata Bandara yang baru. Selama melakukan *study kompetitor*, penulis menemukan ada beberapa hotel yang selevel dengan Hotel Permata Bandara dan kebanyakan tamu yang menginap adalah jamaah umroh.

3.1.4.1 Ellia Hotel

Ellia Hotel merupakan sebuah Hotel yang berdiri tahun 1999. Ellia Hotel ini sendiri mengusung konsep hotel yang syariah yang berbeda dari hotel lainnya dan

kegbanyakan yang menginap disana adalah para jamaah umroh dan para keluarga-keluarga yang transtt dalam melakukan perjalanan. Ellia Hotel mengalami beberapa renovasi yang membuat bangunan hotel ini terlihat modern walaupun sebuah hotel lama.

Ellia Hotel menyediakan fasilitas layanan kamar dengan *Laundry* yang tersedia dalam hotel. Ellia Hotel didirikan memiliki kepemilikan hanya satu orang bukan bermitra dengan hotel lain. Dan hanya memiliki 1 cabang yaitu didekat bandara yang terletak di Jalan Husen Sastranegara No.68, Benda, Prepedan, Tangerang. Lokasinya berada dipinggir Jalan besar yang sangat memudahkan para calon tamu yang akan menginap. Ellia Hotel bekerjasama dengan berbagai travel umroh sebagai *target market* utama tamu dalam Ellia Hotel ini.



Gambar 3.12 Kamar Hotel Ellia

Sumber : BandaraSoekarnoHatta.com



Gambar 3.13 Gedung Hotel Ellia

Sumber : Mapcarta.com

Di dekat bandara sendiri, Ellia Hotel berjarak 15 menit dari hotel ke Bandara dan mempunyai mobil layanan antar jemput sama seperti hotel-hotel lainnya di dekat bandara. Karena mengusung konsep Syariah Hotel, setiap calon tamu yang datang akan dimintai KTP bila yang datang adalah berpasangan untuk mengetahui status pasangan tersebut. Bila yang datang individu hanya dimintai KTP untuk konfirmasi pesanan. Ellia Hotel mempunyai kelas kamar dari Deluxe dan Superior yang berkisar 300- 350 ribu, harga yang cukup terjangkau untuk sebuah transit hotel.

Secara visual Ellia Hotel mempunyai *Logotype* yang berbentuk wujud geometris yang melambangkan huruf E dan I yang didukung dengan warna hijau tua yang merepresentasikan syariah. Hotel Ellia ini tidak bekerjasama dengan situs travel dan berbagai promosi dilakukan secara dari mulut kemulut

3.1.4.1 Huswah Hotel

Huswah merupakan sebuah Hotel transit yang berdiri tahun 1996. Huswah Hotel ini sendiri mengusung konsep yang sederhana dan murah yang sama hotel lainnya dan kebanyakan yang menginap disana adalah para jamaah umroh dan para keluarga-keluarga yang transit dalam melakukan perjalanan jauh yang menginap hanya untuk transit dan besok langsung pergi lagi. Huswah Hotel juga mengalami beberapa renovasi ditahun 2004 dan 2008 yang membuat bangunan hotel ini seperti kantor walaupun ini adalah sebuah hotel.

Ellia Hotel menyediakan fasilitas lahan parkir yang luas dengan layanan kamar dan juga *Laundry* yang tersedia dalam hotel. Huswah didirikan oleh perusahaan Huswah dan tidak bermitra dengan hotel lain. Dan hanya memiliki 1 cabang yaitu didekat bandara yang terletak di Jalan Husen Sastranegara , Benda, Prepedan, Tangerang. Lokasinya berada dipinggir Jalan besar yang sangat memudahkan para calon tamu yang akan menginap. Ellia Hotel bekerjasama dengan berbagai travel umroh sebagai *target market* utama tamu dalam Ellia Hotel ini.

U M N
U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A



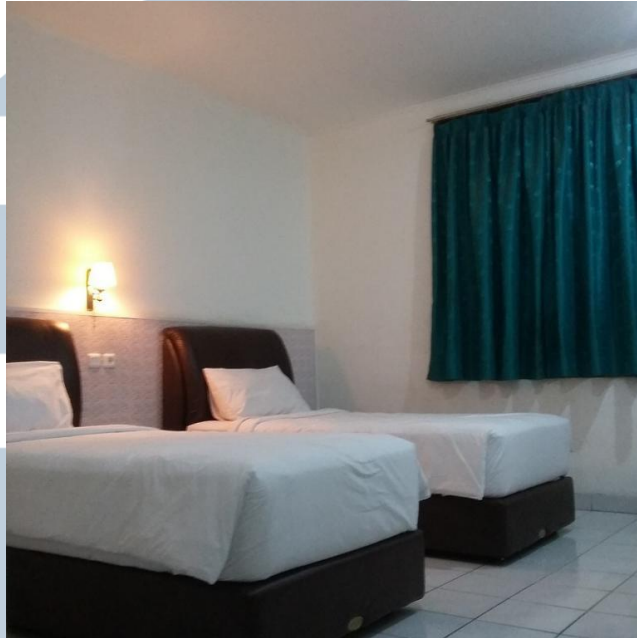
Gambar 3.14 Gedung Hotel Huswah

Sumber : Traveloka.com



Gambar 3.15 Lobi Hotel Huswah

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA



Gambar 3.16 Lobi Hotel Huswah

Sumber : Agoda.com

Huswah Hotel memiliki variasi kamar dari Standar sampai deluxe yang berkisar 350 – 380 ribu, cukup mahal untuk sebuah hotel transit.

Tampilan visual hotel sangat mencerminkan sebuah hotel bandara yaitu dengan menambahkan unsur pesawat dan logotype yang menyerupai pesawat dan membuat para calon tamu langsung tau bahwa itu adalah Huswah Hotel. Huswah Hotel sendiri bermitra dengan berbagai situs travel seperti traveloka, pegi-peggi dan agoda untuk meningkatkan penjualan dan meningkatkan awareness hotel.

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A

3.2. Metodologi Perancangan

Penulis melakukan perancangan *rebranding* Hotel Permata Bandara yang mengacu kepada teori (Wheeler, 2013, hlm. 116-192)

1. *Conducting Research*

Untuk dapat melakukan perancangan *rebranding* yang baik dalam penerapannya dalam identitas visual, desainer membutuhkan info-info yang berkaitan dengan internal perusahaan itu sendiri seperti, visi misi, *Target Market*, dan SWOT perusahaan itu sendiri. Kegiatan wawancara, penyebaran angket/kuisisioner dapat membantu desainer dalam menggali lebih jauh tentang visi misi perusahaan dan tujuan perusahaan itu sendiri.

2. *Clarifying Strategy*

Setelah info internal sudah didapat seperti visi misi, *Target Market*, dan SWOT, maka info-info tersebut bisa dijadikan tolak ukur desainer dalam membentuk/merancang identitas visual yang baru supaya *Brand* dari perusahaan tersebut dapat dikomunikasikan dengan baik. Penulis akan mempelajari berbagai macam jenis masalah dalam perusahaan itu sendiri dan menganalisa sebab-akibat dan masalah. Penulis melakukan analisa agar masalah dapat lebih spesifik didapat sehingga menjadi lebih mudah

untuk merancang Branding dalam penerapan identitas visual Hotel Permata Bandara.

3. *Designing Identity*

Segala macam bentuk ide, konsep *branding* perusahaan itu sendiri disederhanakan melalui elemen-elemen visual. Setelah Hasil perancangan selesai, perancangan ini pun masih harus diuji dan dikembangkan lebih baik agar desain yang dihasilkan bisa mempunyai *awareness* yang tinggi dan bertahan lama. Pengembangan visi misi, konsep *brand* perusahaan lebih digali lagi dengan proses *brainstorming* sehingga mendapatkan suatu ide yang spesifik untuk bisa dikembangkan lagi menjadi desain yang baik untuk perancangan. Studi Pustaka dirasa penting untuk mengetahui info-info umum dari kompetitor maupun *brand* yang sejenis.

4. *Creating Touchpoints*

Pada tahap ini desainer sudah mulai membuat elemen-elemen desain dengan mempertahankan aturan dan prinsip yang sudah ada. Finalisasi desain dengan mengambil elemen-elemen ciri khas perusahaan menjadi prioritas utama. Segala macam bentuk ide, konsep yang telah dibuat dirancang kedalam suatu sketsa dan *moodboard* perancangan. Pengembangan elemen visual mulai dari logo, penyusunan GSM, dan identitas visual dalam mengkomunikasikan *brand* tersebut.

5. *Managing Assets*

Pada tahap terakhir setelah desainer telah merancang semua desain yang diperlukan, deainer membuat pedoman terhadap desain dari *brand* yang telah dibuat sehingga tidak boleh melanggar terhadap pedoman yang sudah

dibuat. Setelah itu desainer meluncurkan desain yang telah dirancang dan mempublikasikannya kepada publik.

3.2.1 Analisa SWOT

Menurut Rangkuti (2009) Analisis SWOT merupakan proses identifikasi sebuah perusahaan untuk memunculkan strategi secara sistematis untuk mengembangkan perusahaan tersebut. Analisa SWOT terdiri dari kekuatan (*strength*), kelemahan (*weakness*), Peluang (*opportunity*), dan ancaman (*Threat*). (hlm.18)

Penulis melakukan analisa mendalam terhadap Hote Permata Bandara dengan melakukan analisa SWOT untuk mengetahui informasi yang lebih detail mengenai Hotel Permata Bandara.

1. *Strenght*

Hotel Permata Bandara merupakan salah satu hotel berbintang 1, dengan fasilitas yang cukup lengkap dibanding dengan para hotel kompetitor. Dan juga lokasinya yang dekat bandara memudahkan para tamu dalam akomodasi dan transportasi. Selain itu Hotel Pemata Bandara menjadi pilihan utama bagi para jemaah umroh untuk menginap di hotel tersebut.

2. *Weakness*

Walaupun lokasinya yang dekat bandara, tetapi lokasi Hotel Permata Bandara agak masuk kedalam dan papan penunjuk arah ditutupi oleh pohon sehingga membuat kesulitan para calon tamu untuk datang menginap. Nama “Permata” yang sudah sangat banyak dipakai oleh hotel

lain membuat para calon tamu kurang bisa mengidentifikasi nama Hotel Permata Bandara itu sendiri.

3. *Opportunity*

Karena lokasinya yang dekat bandara dan harganya yang murah, bagus dan terjangkau serta dengan fasilitas yang cukup lengkap diharapkan mampu menjadi daya tarik untuk wisatawan lokal maupun asing untuk datang menginap.

4. *Threat*

Awarenes/kesadaran masyarakat terhadap Hotel Permata Bandara masih rendah bila dibanding para kompetitor hotel.

UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA