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.

Team project ©2017
Dony Pratidana S. Hum | Bima Agus Setyawan S. IIP

BAB III

METODOLOGI

3.1. Latar Belakang Perusahaan

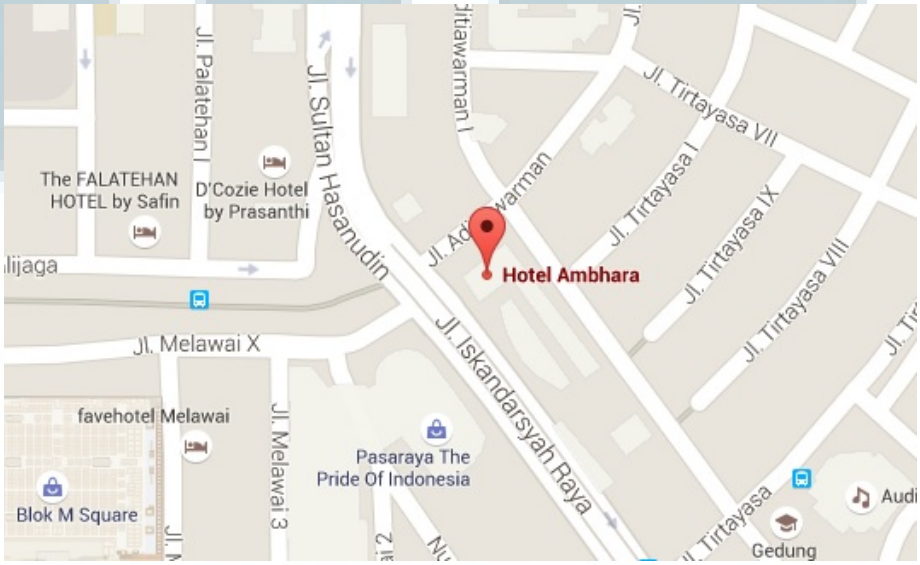
Hotel Ambhara adalah sebuah hotel yang terletak di Jalan Iskandarsyah Raya No.1, Kebayoran Baru, DKI Jakarta. PT. ALatief Corporation merupakan perusahaan yang mengelola Hotel Ambhara tersebut sejak didirikan pada tanggal 5 Desember 1994. Hotel Ambhara sendiri merupakan salah satu cabang bisnis yaitu bisnis perhotelan yang dikelola oleh PT. ALatief Corporation selain bisnis lainnya seperti periklanan, properti dan media massa.

Gambar 3.1: Logo Hotel Ambhara

Sumber : www.ambharahotel.com, diakses pada 15 April 2016

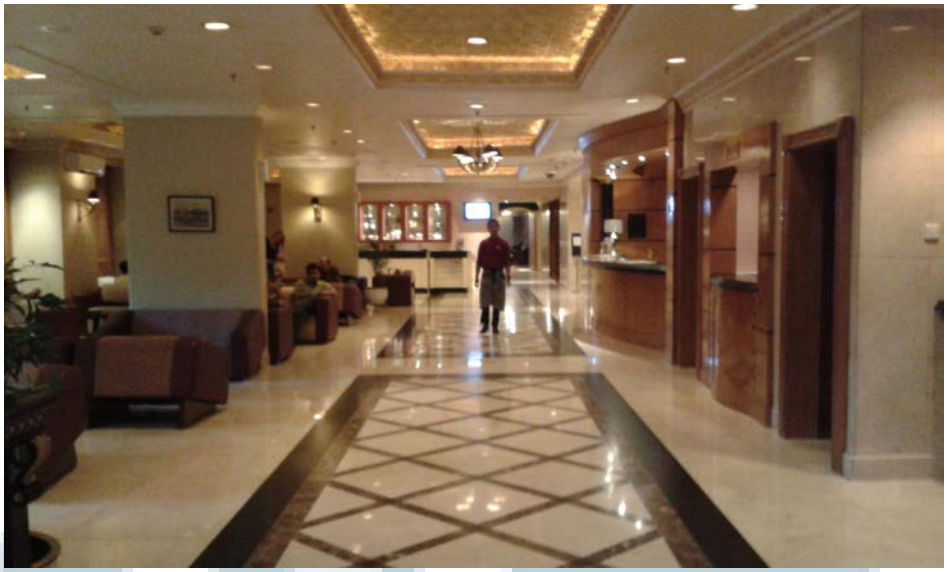
Hotel Ambhara memiliki 222 kamar yang tersebar di 6 lantai bangunannya tersebut. Selain itu ada juga *meeting room, ballroom, swimming pool, Pelangi Restaurant, Terrace Bakery & Cake Shop, Cafe Defrance, D'Barons Pub, Health Club* dan juga lapangan parkir yang terdapat di luar bangunan hotel serta di *basement.* Oleh karena fasilitas yang cukup lengkap tersebut Hotel Ambhara

merupakan hotel yang setara dengan hotel bintang empat. Semenjak pertama kali berdiri, Hotel Ambhara terus berusaha untuk memberikan yang terbaik bagi *customer*. Salah satu usaha yang telah dilakukan adalah dengan melakukan beberapa renovasi untuk meningkatkan pelayanan dan menjaga mutu. Fasilitas yang baru-baru ini telah direnovasi adalah fasilitas *Health Club*. Dengan penambahan fasilitas *Spa* dan *Massage* yang terdapat di *Health Club* tersebut diharapkan dapat semakin memenuhi kebutuhan *customer*.



Gambar 3.2: Lokasi Hotel Ambhara

Sumber : www.google.com/maps, diakses pada 15 April 2016



Gambar 3.3: Lobby Hotel Ambhara

Sumber : Dokumen Pribadi

Melihat peluang industri MICE (*Meeting, Incentive, Convention and Event)* yang semakin berkembang, Hotel Ambhara juga melakukan renovasi terhadap *Meeting Room* dan *Ballroom* sehingga kualitas dari setiap penyelenggaraan acara yang dilakukan semakin meningkat mengikuti perkembangan zaman. Hotel Ambhara sendiri merupakan hotel yang bertemakan Indonesia baik dari interior hotel maupun sifat pelayanannya yang menggambarkan keramahan khas Indonesia. Untuk ke depannya, selain akan melakukan renovasi Hotel Ambhara juga akan menyertifikasi seluruh *staff* hotel sesuai dengan standar internasional guna menghadapi MEA (Masyarakat Ekonomi ASEAN). Hal tersebut dilakukan untuk meningkatkan pelayanan dan mutu sesuai dengan visi dan konsep hotelnya itu sendiri yaitu hotel yang bernuansa Indonesia.

3.1.1 Visi dan Misi Perusahaan

Visi yang diemban oleh Hotel Ambhara adalah untuk memenuhi semua kebutuhan *customer* baik untuk kebutuhan bisnis maupun kenyamanan pada saat tinggal. Hal tersebut dapat tercermin dari nama hotel itu sendiri yaitu kata "Ambhara" yang berasal dari bahasa Sansekerta yang berarti pemenuhan.

3.2. Wawancara

Penulis melakukan wawancara dengan pihak Hotel Ambhara guna mendapatkan data-data mengenai Hotel Ambhara dan bisnis perhotelan yang melingkupi kompetitor Hotel Ambhara serta mendapatkan alasan yang tepat untuk melakukan perancangan ulang identitas visual Hotel Ambhara. Wawancara dilakukan kepada Ibu Suci Lestari selaku Human Resource Coordinator dari Hotel Ambhara. Wawancara dilakukan dengan mendatangi Ibu Suci Lestari di ruangan kantornya pada tanggal 28(10) April 2016.

3.2.1. Wawancara

Dalam wawancara yang dilakukan dengan Ibu Suci Lestari, penulis mendapatkan data yaitu tentang hotel-hotel yang menjadi kompetitor dari Hotel Ambhara antara lain adalah Hotel Grandhika Iskandarsyah, Hotel Aryaduta, Hotel Aston Rasuna dan Hotel Golden Boutique Melawai. Dari keempat hotel tersebut, Suci menyatakan bahwa kompetitor utama dari Hotel Ambhara adalah Hotel Grandhika Iskandarsyah. Ia mengatakan keunggulan dari Hotel Grandhika

Iskandarsyah adalah hotel tersebut lebih modern karena hotel tersebut baru berdiri pada awal tahun 2015 yang lalu. Selain itu letak dari hotel tersebut merupakan yang terdekat dengan Hotel Ambhara daripada hotel pesaing lainnya.

Penulis juga melakukan observasi terhadap Hotel Grandhika Iskandarsyah dan sesuai dengan pernyataan dari Suci Lestari yaitu hotel tersebut tampilannya lebih modern dari Hotel Ambhara. Jarak dari kedua hotel juga sangat dekat yaitu hanya terpaut sekitar 150 meter. Hotel Grandhika Iskandarsyah menawarkan konsep hotel dengan hunian dan *lifestyle* yang modern. Hotel ini juga memiliki jumlah kamar yang sedikit lebih banyak dari Hotel Ambhara, yaitu dalam 19 lantai terdapat 236 kamar yang dapat dihuni. Jika ditinjau dari segi fasilitas, Hotel Grandhika Iskandarsyah tidak jauh berbeda dengan Hotel Ambhara seperti *meeting room, ballroom, fitness center* dan juga *restaurant.* Namun untuk keperluan MICE, ruangan yang dimiliki oleh Hotel Ambhara lebih banyak dan juga kapasitas yang bisa ditampung lebih besar.

Gambar 3.4: Penulis dengan Ibu Suci Lestari

Sumber : Dokumen Pribadi

Selain data tentang kompetitor dari Hotel Ambhara, penulis juga menanyakan tentang citra dari Hotel Ambhara itu sendiri. Suci menyatakan bahwa pada awalnya Hotel Ambhara merupakan hotel dengan konsep *Family* hotel. Seiring dengan perkembangan bisnis di wilayah Jakarta, khususnya Jakarta Selatan maka Hotel Ambhara lebih terfokus kepada industri MICE. Banyaknya pebisnis dan juga para eksekutif yang menyelenggarakan acara di Hotel Ambhara menjadi bukti tersendiri bahwa *positioning* dari Hotel Ambhara sudah bergeser. Menurut Suci selain pihak swasta, pihak pemerintahan juga sering mengadakan acara di Hotel Ambhara. *Target market* yang tadinya masyarakat untuk kepentingan menginap dan *leisure* sudah berubah ke *customer* yang datang untuk kepentingan *business.*

3.3. Kuesioner

Penulis membuat kuesioner yang berhubungan dengan identitas visual dari Hotel Ambhara. Kuesioner tersebut telah disebar kepada 40 responden yang disebar secara online. Kuesioner ini dibuat bertujuan untuk mengetahui pendapat maupun kesan dari masyarakat ketika melihat logo dari Hotel Ambhara. Kuesioner ini disebar dengan target pebisnis maupun wirausaha yang berusia di atas 20 tahun.

Berdasarkan hasil kuesioner menyatakan bahwa para karyawan swasta/wirausaha mengetahui Hotel Ambhara. Sebanyak 37,5% mengatakan bahwa logo Hotel Ambhara seperti logo hotel ekonomis/*budget*, 17,5% mengatakan seperti hotel *family* & *leisure* , 5% menyebutkan logo Hotel Ambhara seperti logo hotel *business* dan sisanya menyebutkan seperti hotel lainnya. Selain itu sebanyak 72,5% responden mengatakan bahwa logo Hotel Ambhara yang sekarang kurang menggambarkan citranya sebagai hotel yang bernuansa Indonesia. Hampir seluruh responden juga mengatakan bahwa mereka menginginkan hotel berkesan modern yang memiliki fasilitas lengkap dengan pelayanan yang baik. Hal tersebut sangat disayangkan karena Hotel Ambhara menginginkan citranya dikenal sebagai hotel bisnis yang memiliki kesan modern.

Gambar 3.5: Kuesioner

Sumber : Dokumen Pribadi

Untuk itu agar bisa meningkatkan *awareness* dan menarik para calon klien yang merupakan kelompok pebisnis maupun wirausaha, diperlukan sebuah identitas yang mampu merepresentasikan citra baru dari Hotel Ambhara yakni hotel bisnis yang bernuansa Indonesia serta terkesan modern.

3.4. Studi Existing

Gambar 3.6: Logo Hotel Sultan

Sumber : Dokumen Pribadi

Hotel Sultan sebelumnya bernama Jakarta Hilton International Hotel yang berdiri pada tahun 1976. Pergantian nama ini disebabkan karena pemutusan kontrak dengan jaringan Hilton International. Hotel Sultan sendiri merupakan salah satu hotel yang terkenal di Jakarta untuk keperluan *leisure* dan juga *business.*Lokasi dari Hotel Sultan sendiri terletak di dekat Gelora Bung Karno yaitu tepatnya di daerah Senayan. Lokasi Hotel Sultan yang terbilang strategis membuat Hotel Sultan dapat menjadi pilihan tepat untuk para calon klien yang datang untuk keperluan *business.*

Hotel Sultan selalu terus berusaha juga untuk meningkatkan pelayanannya. Hal ini tercermin salah satunya dengan penerapan konsep dari hotel tersebut yang sarat dengan kebudayaan Jawa. Budaya Jawa ini tercermin dari nama Hotel Sultan sendiri, pelayanan maupun aspek acara yang dilakukan. Logo Hotel Sultan juga kental dengan kesan budaya Jawa. Hal ini tercermin dari pengambilan bentuk logo yang berdasarkan lambang kesultanan Yogyakarta. Dengan pengambilan bentuk tersebut saja sudah bisa menggambarkan bahwa Hotel Sultan adalah hotel dengan konsep budaya Jawa. Pemilihan *logotype* juga disesuaikan dengan aksen Jawa yang semakin menguatkan logo dari Hotel Sultan itu sendiri.

Selain itu fasilitas ruang rapat yang disediakann Hotel Sultan juga sangat mendukung dengan 5 ruang rapat yang terdapat di lobby hotel dengan beragam kapasitas yang dapat menampung sampai 25 orang. Selain logo, Hotel Sultan juga konsisten menggunakan warna biru tua sebagai bagian dari identitas visualnya. Penerapan warna tersebut diaplikasikan hampir ke semua media yang dimiliki oleh Hotel Sultan.