



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

3.1.1 Metodologi Pengumpulan Data

Menurut Sarwono (2011) dalam bukunya yang berjudul *Mixed Methods* untuk mendapatkan hasil yang akurat dan sesuai untuk melakukan penelitian, maka diperlukan metode dalam pengumpulan data. Metode tersebut diantaranya adalah kuantitatif yaitu penelitian yang terkait dengan keseharian, bertujuan untuk membangun fakta terkait dengan angka atau data statistik. Teknik yang biasanya digunakan dalam metode kuantitatif melalui survei menggunakan kuisioner, bersifat objektif, membutuhkan waktu yang singkat (hlm.18).

Sedangkan metode kualitatif adalah metode yang lebih mementingkan hasil akhir dari pada proses, tujuan dari metode ini adalah mengembangkan pemahaman konsep dari penelitian menjadi sebuah teori. Data yang dihasilkan dapat berupa foto, dokumen dan catatan laporan. Dalam metode kualitatif pemilihan sampel harus tepat berdasarkan kualitas bukan jumlahnya, untuk memperoleh data teknik yang digunakan dalam metode ini adalah dengan melakukan observasi dan wawancara. Hubungan dengan hal yang diteliti adalah menjadikan peneliti dan sumber menjadi partner didasari dengan kepercayaan meskipun lebih banyak memakan waktu saat proses pengumpulan data. Metode ini menghasilkan pengertian, konsep-konsep dan menjadi landasan teori.

3.1.1. Wawancara

Menurut Sugiyono (2014) mengatakan bahwa wawancara adalah penelitian survei yang dilakukan oleh peneliti dengan cara merekam jawaban dari pertanyaan yang diajukan peneliti kepada responden. Terdapat dua jenis wawancara yaitu (hlm.189):

1. Wawancara Terstruktur

Digunakan sebagai teknik pengumpulan data dimana peneliti telah menyusun pertanyaan. Dalam tahapan ini dapat menggunakan alat bantu seperti tape record, gambar dan brosur untuk membantu berlangsungnya wawancara menjadi lebih lancar.

2. Wawancara Tidak Terstruktur

Merupakan wawancara yang bebas karena peneliti tidak menggunakan pedoman wawancara yang tersusun sistematis dan lengkap untuk mendapatkan data. Teknik ini biasanya digunakan untuk mengetahui informasi lebih dalam kepada responden yang akan diteliti.

3.1.1.1. Wawancara *Manager Front Office* Hotel Mega Anggrek

Penulis melakukan wawancara dengan pihak Hotel Mega Anggrek yaitu dengan Ibu Listiana selaku *Front Office Manager* Hotel Mega Anggrek di ruangnya pada tanggal 26 Februari 2018 untuk memperoleh data-data yang valid dimana Hotel Mega Anggrek adalah sebuah hotel berbintang 3 yang berlokasi Jalan Arjuna Selatan, No. 4, Kemanggisan, Jakarta Barat. Hotel ini merupakan salah satu member dari Menteng Group merupakan perusahaan keluarga yang berfokus pada dunia perhotelan, didirikan oleh Bapak Amir Rasydin Datuk Basa, kemudian diteruskan oleh Bapak John Virgo selaku anak dari Bapak Amir dan kemudian pada

saat ini di pimpin oleh Ibu Hannur Anissa selaku cucu dari Bapak Amir. Asal nama “Mega Anggrek” dikarenakan lokasi hotel yang berada di dekat Jalan Anggrek, serta nama mega yang berartikan besar, jadi “Mega Anggrek” memiliki arti nama yaitu hotel yang besar dan mewah di kawasan Anggrek. Visi dari Hotel Mega Anggrek adalah menciptakan kepuasan untuk para tamu, dan misi menjadikan Hotel Mega Anggrek sebagai hotel yang terbaik melalui pelayanan yang terbaik atau *excellent service*.



Gambar 3.1. Logo Hotel Mega Anggrek
(www.megaanggrekhotel.com)

Hotel Mega Anggrek memiliki 2 tower hotel dimana tower 1 terdiri dari 7 lantai dan tower 2 memiliki 5 lantai, serta memiliki 375 kamar secara keseluruhan. Selain itu, Hotel Mega Anggrek memiliki fasilitas lain diantaranya adalah *swimming pool, meeting room, ballroom, Mahkota Salon and Spa, Orchid Coffee Shops & Restaurant, Jasmine Lobby Lounge, Ground Base Karaoke & Executive Lounge*, dan tempat parkir yang cukup luas. Memiliki rencana untuk naik kelas menjadi bintang 4, Hotel Mega Anggrek berusaha membenahi diri dan meningkatkan kualitasnya berdasarkan *standard classification system* hotel. Visi

dari Hotel Mega Anggrek adalah menciptakan kepuasan untuk para tamu, dan misi menjadikan Hotel Mega Anggrek sebagai hotel yang terbaik melalui pelayanan yang terbaik atau *excellent service*.

Target utama Hotel Mega Anggrek itu sendiri adalah kalangan menengah ke atas yaitu para pebisnis atau pemerintah dan biasanya berasal dari pulau Jawa yang melakukan perjalanan bisnis di Jakarta, dengan memiliki *meeting room* yang cukup banyak dan luas dimana mencapai hingga 20 ruangan dan bisa menampung hingga 1000 orang menjadi salah satu keunggulan yang dimiliki Hotel Mega Anggrek dibandingkan dengan kompetitor. Penulis mendapatkan informasi bahwa Hotel Mega Anggrek memiliki kompetitor diantaranya adalah Hotel Ciputra, Hotel Twin Plaza, Hotel Grand Tropic dan Hotel Peninsula. Hotel tersebut juga berencana untuk menaikkan kelasnya menjadi bintang 4 dan memiliki visi untuk menciptakan kepuasan kepada para tamu dan misi untuk menjadi hotel terbaik di Jakarta.



Gambar 3.2. Lokasi Hotel Mega Anggrek
(www.google.com/maps)



Gambar 3.3. Penulis dengan Ibu Listiana

Penulis menyimpulkan dari hasil wawancara yang dilakukan oleh penulis kepada Ibu Listiana adalah Hotel Mega Anggrek merupakan hotel berbintang 3 yang merupakan hotel bisnis serta memiliki target yaitu para pebisnis atau pemerintah dan biasanya berasal dari pulau Jawa yang melakukan perjalanan bisnis di Jakarta. Hotel Mega Anggrek memiliki keunggulan dengan memiliki *meeting room* yang dapat menampung hingga mencapai 1500 orang dan berencana untuk melakukan kenaikan kelas menjadi hotel bintang 4.

3.1.1.2. Wawancara Dosen Perhotelan

Penulis melakukan wawancara kedua kepada Ibu Septi Choirisa selaku dosen perhotelan di Universitas Multimedia Nusantara pada hari Kamis tanggal 29 Maret 2019. Melalui proses wawancara, penulis mendapatkan banyak informasi mengenai dunia perhotelan. Ibu Septi menjelaskan bahwa setiap hotel dapat diklasifikasikan berdasarkan bintang, jenis dan segmentasi target marketnya. Salah satu topik pembahasan antara penulis dan Ibu Septi mengenai terkait dengan perencanaan jika sebuah hotel bintang 3 untuk meningkatkan kelasnya. Ibu Septi menjelaskan bahwa untuk menjadi sebuah hotel bintang 4 sebuah hotel harus memiliki syarat-syarat sesuai dengan ketentuan yang sudah ditetapkan oleh Perhimpunan Hotel & Restoran Indonesia. Syarat-syarat tersebut dikatakan bahwa hotel tersebut harus memiliki fasilitas kolam renang, jumlah kamar lebih dari 50, spa serta *fitness center*.

Penulis memperhatikan bahwa Hotel Mega Anggrek memiliki potensi untuk dapat meningkatkan kelasnya dari bintang 3 ke bintang 4 karena fasilitas yang dimiliki oleh Hotel Mega Anggrek cukup memadai. Hanya saja tidak ada *fitness center* di hotel tersebut. Maka dari itu Ibu Septi berpendapat bahwa sebenarnya Hotel Mega Anggrek memiliki potensi untuk menaikkan kelasnya menjadi bintang 4 dan hanya perlu menambahkan fasilitas tambahan yaitu *fitness center*.

Maka dari itu penulis menyimpulkan bahwa Hotel Mega Anggrek merupakan hotel bintang 3 yang memiliki potensi untuk meningkatkan kelasnya menjadi hotel bintang 4 karena secara fasilitas hotel tersebut yang cukup memadai. Proses perubahan *standard* tersebut akan alangkah lebih baik dilakukan bersamaan dengan mengubah *brand image* Hotel Mega Anggrek secara identitas visual pula.



Gambar 3.4. Penulis dengan Ibu Septi Choirisa dan Bapak Oqke Prawira

3.1.2. Observasi

Observasi menurut Sugiyono (2014) merupakan teknik pengumpulan data yang digunakan dimana peneliti berkenan untuk memperhatikan perilaku manusia, proses kerja, gejala – gejala alam dan jumlah responden yang diamati tidak terlalu besar (hlm. 197). Observasi dibedakan menjadi dua jenis yaitu:

1. Observasi Berperanserta (*Participant Observation*)

Peneliti terlibat dengan kegiatan dari objek yang diamati dimana digunakan sebagai sumber data penelitian. Manfaat dari observasi ini adalah mendapatkan informasi yang lebih lengkap, tajam dan bermakna.

2. Observasi Nonpartisipan

Peneliti tidak terlibat langsung dan hanya sebagai pengamat independen, peneliti mencatat dan menganalisis lalu membuat kesimpulan mengenai perilaku masyarakat dalam pemilihan umum, observasi ini peneliti tidak mendapatkan data yang mendalam.

Penulis melakukan observasi melalui situs ‘Agoda’ yang merupakan sebuah situs untuk *booking* hotel secara *online*, dimana calon tamu dapat memesan kamar dengan mudah dan bagi tamu yang telah berkunjung atau menginap di Hotel Mega Angrek dapat memberikan *review* terkait persepsi para tamu yang sebenarnya. Dari observasi tersebut untuk penilaian *review* sebanyak kurang lebih 1436 *review*, penulis menarik *review* selama tahun 2016 – 2017, dari sisi negatif sebagian besar tamu mengatakan bahwa Hotel Mega Angrek memiliki kesan hotel tua dan fasilitas yang buruk, mulai dari karpet dan bantal berbau tidak sedap hingga furniture yang sudah lama. Dari sisi positif banyak yang menilai bahwa Hotel Mega Angrek memiliki lokasi yang strategis karena dekat dengan wilayah bisnis dan hiburan seperti Mall Taman Angrek dan Central Park Mall, dari sudut *service* yang diberikan kepada tamu nilai negatif dan positif tidak jauh berbeda. Selain situs ‘Agoda’, penulis juga melakukan observasi melalui situs *booking* hotel *online* melalui ‘Traveloka’ dimana situs tersebut memiliki 3770 *review* dari para tamu selama tahun 2016 – 2018 memberikan pendapat bahwa dari sisi positif yang dimiliki Hotel Mega Angrek adalah memiliki lokasi yang strategis karena berada di wilayah lokasi bisnis dan berlokasi dekat dengan wilayah Hiburan yaitu Mall

Taman Anggrek dan Central Park Mall. Memiliki pelayanan *service* yang cukup baik mulai dari pelayan dan *receptionist* yang ramah dan cepat tanggap, serta memiliki harga menginap yang cukup terjangkau di kawasan Jakarta dan terdapat *review* dimana tamu tersebut juga akan kembali menginap disana. Namun, dari sisi negatif *review* dari para tamu mengatakan bahwa Hotel Mega Anggrek memiliki fasilitas yang buruk mulai dari kolam renang yang kotor, terdapat serangga di kamar, bantal dan kasur yang tidak bersih, serta air kamar mandi yang kotor. Selain itu, para tamu berpendapat bahwa Hotel Mega Anggrek merupakan hotel yang tua dan terkadang seram jika di malam hari. Dari sisi makanan hotel tersebut memerlukan peningkatan dalam varian menu menjadi lebih banyak.

Setelah melakukan observasi melalui situs *booking* hotel ‘Agoda’ dan ‘Traveloka’, penulis melakukan observasi terlibat langsung dengan menginap di Hotel Mega Anggrek untuk melihat keadaan di hotel tersebut. Penulis memiliki pendapat hampir sama dengan para konsumen yang telah menginap dan memberi *review* dari situs ‘Agoda’ dan ‘Traveloka’. Saat penulis pertama kali datang untuk menginap, Hotel Mega Anggrek memiliki lokasi yang cukup strategis dimana hotel tersebut memiliki lokasi dekat dengan Mall Taman Anggrek dan Central Park Mall, penulis juga mendapatkan tempat parkir dengan mudah saat datang ke hotel tersebut. Pelayanan yang diberikan mulai dari *receptionist*, security hingga pelayan saji memiliki sikap yang cukup ramah namun kurang cepat tanggap dalam melayani konsumen, saat penulis menaiki lift hotel merasa sedikit seram dan ketika masuk ke dalam kamar Hotel Mega Anggrek hotel terasa sudah lama dan kuno. Dari sisi

makanan, penulis berpendapat bahwa Hotel Mega Anggrek hanya memiliki varian makanan yang sedikit dan butuh peningkatan.



Gambar 3.5. *Lobby Hotel Mega Anggrek*

Dari semua observasi yang telah dilakukan mulai dari melihat situ *booking* hotel *online* melalui ‘Agoda’ dan ‘Traveloka’ dan penulis melakukan observasi langsung, penulis menyimpulkan bahwa Hotel Mega Anggrek merupakan hotel yang memiliki kompetensi untuk maju dimana dari sisi *awareness* hotel ini cukup diketahui oleh masyarakat karena lebih dari 4000 orang pernah menginap di hotel tersebut. Selain itu hotel tersebut memiliki lokasi yang strategis dimana berdekatan dengan lokasi bisnis dan pusat hiburan. Namun dari sisi negatif fasilitas yang dimiliki Hotel Mega Anggrek adalah buruk serta kuno dan makanan yang kurang

bervarian. Dari kesimpulan tersebut, maka sudah tepat dimana Hotel Mega Angrek akan melakukan kenaikan kelas menjadi bintang 4 dimana hotel bintang 4 menurut *Hotel Classification System* (2002) adalah hotel yang memiliki dekorasi cukup mewah, memiliki varian kamar yang banyak, memiliki kamar mandi terdapat *shower* dan *baththup* yang baik serta memiliki masakan atau penyajian makanan yang amat baik.

3.1.3. Studi Eksisting



grandkemang
JAKARTA

Gambar 3.6. Logo hotel grandkemang
(www.grandkemang.com)

Hotel grandkemang Jakarta merupakan hotel yang sudah berdiri sejak tahun 1974 bertaraf bintang 4 dan berlokasi di Jalan Kemang Raya Jakarta Selatan. Pada mulanya hotel ini bernama Hotel Kemang dan kemudian bertransformasi pada tahun 2006 menjadi hotel grandkemang Jakarta. Hotel ini berfokus kepada para pebisnis dan wisatawan. Memiliki lokasi yang strategis karena berada di salah satu pusat bisnis di Jakarta. Selain itu, hotel grandkemang Jakarta juga memiliki komitmen yaitu *Trust, Passion and Friendship* dimana hotel grandkemang Jakarta

menginginkan setiap tamu merasakan hal yang sama sesuai dengan komitmen mereka.

Fasilitas yang dimiliki oleh hotel grandkemang Jakarta yang dapat menunjang para pebisnis dan tamu lain diantaranya yaitu Spretta Restaurant dimana para tamu dapat menikmati hidangan malam hari disana dan mendapatkan menu a la carte serta mocktails, selain itu juga menyajikan makanan mulai dari Indonesia, Asia hingga Eropa. Fasilitas lainnya adanya gym dan kolam renang yang mendukung kenyamanan para tamu. Memiliki *meeting room* sebanyak 11 ruangan serta satu *ballroom* yang dapat menampung hingga mencapai 600 orang.

Logo dari hotel grandkemang berbentuk *logotype* yang terkesan sangat *modern* dan minimalis, pemilihan jenis *font serif* yang kaku memberikan kesan serius pada logo tersebut. Pemilihan warna hitam pada logo grandkemang juga memiliki arti kepercayaan diri serta elegan.

Penulis menyimpulkan bahwa hotel grandkemang merupakan hotel bisnis bintang 4 yang berada dilokasi strategis di pusat perkotaan dan daerah bisnis. Hotel tersebut memiliki konsep *modern* dan minimalis menjadikan hotel tersebut memiliki kesan yang sangat masa kini di mata masyarakat.

3.1.4. Studi Visual

Penulis melakukan studi visual kepada beberapa jenis *brand* yang biasanya digunakan oleh para pebisnis untuk menjadikannya sebuah referensi agar penulis mendapatkan sebuah kebiasaan-kebiasaan para pebisnis *modern* seperti apa.



Gambar 3.7. Brand yang digunakan para pebisnis
(www.google.com)

3.1.5. Kuisisioner

Kuisisioner atau angket menurut Sugiyono (2014) mengatakan kuisisioner merupakan teknik pengumpulan data dimana responden mengisi pertanyaan atau pernyataan yang diajukan oleh peneliti dan dikirim kembali kepada peneliti. Tekni ini merupakan teknik yang efisien karena peneliti dapat mengetahui variabel yang pasti dan dapat diukur dan sesuai harapan dari peneliti. Teknik ini sangat cocok digunakan pada saat jumlah responden yang dituju cukup besar dan tersebar di wilayah yang luas. Kuisisioner dapat berupa pertanyaan terbuka dan tertutup, dapat dikirim melalui pos, email atau *online* (hlm.192).

Penulis melakukan pencarian data dengan penyebaran kuisisioner terkait dengan tingkat *perceived quality*, *brand association* dan *brand awareness* di

masyarakat. Penulis menyebarkan kuisisioner disesuaikan dengan penduduk daerah di Jabodetabek untuk memperoleh data. Dalam mencari sampel penulis menggunakan rumus slovin dengan menggunakan margin error 10% yang menghasilkan 100 sampel. Populasi Jabodetabek diambil berdasarkan kelompok data umur usia produktif dari KATADATA pada tahun 2015.

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

$$n = \frac{29.000.000}{1 + 29.000.000 \times (10\%)^2}$$

$$n = \frac{29.000.000}{1 + (29.000.000 \times 0,01)}$$

$$n = \frac{29.000.000}{29.001}$$

$$n = 99,9$$

$$n = 100$$

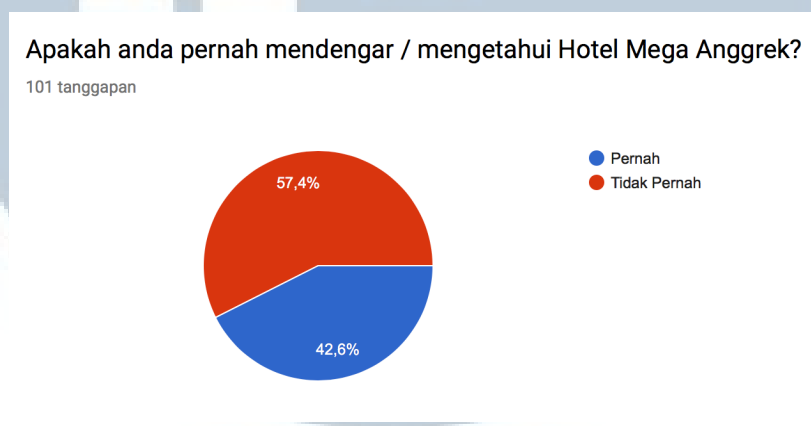
n = jumlah sampel

N = jumlah populasi Jabodetabek

a = margin error

Penulis membagikan kuisisioner kepada 100 orang responden yang berada di daerah Jabodetabek dengan batasan umur 22 – 55 tahun. Penyebaran kuisisioner ini

dilakukan untuk mendapatkan data mengenai tingkat *perceived quality*, *brand association* dan *brand awareness* di masyarakat. Berikut adalah hasil jawaban dari kuisisioner yang telah disebarakan:



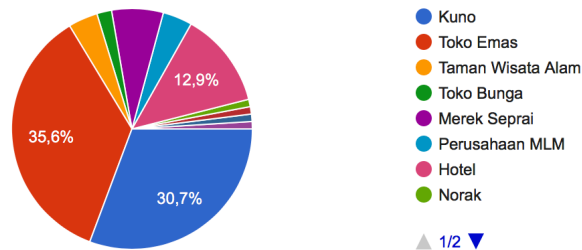
Gambar 3.8. Diagram Kuisisioner

Dari hasil penyebaran angket yang dilakukan oleh penulis, terdapat 57,4% atau 58 orang mengatakan bahwa mereka tidak mengetahui Hotel Mega Anggrek, yang berarti tingkat awareness yang ada di masyarakat Jabodetabek masih kurang mengetahui keberadaan Hotel Mega Anggrek.

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

Jika anda melihat logo dari Hotel Mega Anggrek, persepsi apa yang muncul di benak anda?

101 tanggapan

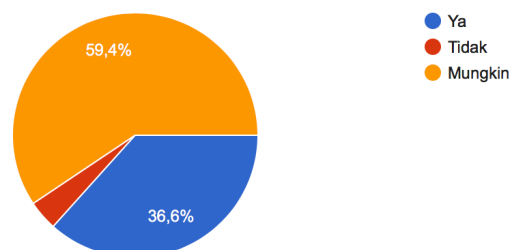


Gambar 3.9. Diagram Kuisisioner

Menurut hasil yang diberikan oleh responden mengenai *perceived quality* dari logo Hotel Mega Anggrek sebanyak 35,6% responden mengira bahwa identitas visual tersebut merupakan sebuah toko emas, kemudian sebanyak 30,7% responden juga berpendapat bahwa identitas visual tersebut terkesan kuno.

Hotel Mega Anggrek termasuk dalam kategori hotel bisnis dan konvensional yang terletak di Jalan Arjuna Selatan, Kemanggisan, Jakarta Barat. Hotel ini merupakan hotel berbintang 3 yang berdiri sejak tahun 2003. (Apakah anda mau berkunjung / menginap disana?)

101 tanggapan



Gambar 3.10. Diagram Kuisisioner

Penulis memberikan informasi dan tampilan gambar mengenai Hotel Mega Anggrek, kemudian memberikan pertanyaan kepada para masyarakat apakah ada kemauan dari mereka untuk mengunjungi atau menginap di hotel tersebut. Dari pertanyaan tersebut, responden memberikan jawaban 'Ya' sebanyak 36,6% atau sekitar 37 orang, 59,4% atau sekitar 60 orang responden menjawab 'Mungkin'. Dari jawaban yang telah diberikan oleh para responden menjadikan Hotel Mega Anggrek berkompeten karena diminati oleh masyarakat baik mulai sekedar berkunjung, ataupun menginap disana.

Dari hasil jawaban para responden dari hasil penyebaran kuisioner yang dilakukan, penulis menyimpulkan bahwa Hotel Mega Anggrek perlu pengenalan lebih lagi dimasyarakat khususnya Jabodetabek Selain itu, persepsi yang muncul di masyarakat secara identitas visual memiliki persepsi yang salah karena banyak yang mengira identitas visual Hotel Mega Anggrek menyerupai toko emas, terkesan kuno dan lain-lainnya. Maka dari itu, Hotel Mega Anggrek memerlukan *rebranding* berupa perancangan *rebranding* melalui identitas visual untuk mengubah persepsi masyarakat dan menjadikan Hotel Mega Anggrek menjadi lebih baik sebagai faktor pendukung dari rencana kenaikan kelasnya menjadi hotel berbintang 4.

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

3.2. Metodologi Perancangan

Menurut Wheeler (2013) untuk melakukan perancangan identitas visual yang berhasil terdaat beberapa proses tahapan diantaranya (hlm.102):

1. *Conducting Research*

Membuat klarifikasi visi dan misi dari Hotel Mega Anggrek. Meneliti apa yang dibutuhkan dan persepsi yang diinginkan oleh Hotel Mega Anggrek. Melakukan wawancara, melakukan evaluasi dari hasil penelitian terhadap Hotel Mega Anggrek.

2. *Clarifying Strategy*

Melakukan sintesa pembelajaran atau studi eksisting dan studi visual, memperjelas dari strategi Hotel Mega Anggrek, membangun positioning yang tepat sesuai target baik dari sisi *customer, competitor, company* dan *change*. Menentukan *target audience*, menentukan *big idea*, membuat *mind mapping*, dan melakukan strategi penamaan.

3. *Designing Identity*

Membuat visualisasi yang diawali dengan membuat *brainstorming* dari hasil kata kunci *mind mapping* untuk merancang identitas dari Hotel Mega Anggrek. Kemudian menggabungkan antara kedua kata kunci antar *brainstorming* dan *mind mapping*, setelah itu menentukan media yang akan dipilih untuk pengaplikasian, memastikan media yang akan dibuat sesuai dengan strategi pasar dan mencapai kesepakatan bersama.

4. *Creating Touchpoints*

Menyelesaikan semua identitas desain, mengembangkan tampilan dan nuansa yang ingin di bangun oleh Hotel Mega Anggrek termasuk supergrafis, penempatan logo pada *stationary kit, uniform employee, signage, guest amenities, communication, mobile vehicle, merchandise, menu book* dan lainnya serta melindungi hak cipta untuk Hotel Mega Anggrek.

5. *Managing Asets*

Membuat *graphic strandard manual* untuk menjaga konsistensi dari identitas visual Hotel Mega Anggrek.

UMMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA