



### **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 I

## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang

Hotel ialah sebuah bangunan komersial yang dijadikan sebuah badan usaha penginapan. Biasanya penginapan ini dilengkapi dengan restoran dan fasilitas lainnya dengan tarif bayaran yang sudah ditetapkan. Menurut dinas pariwisata seni dan budaya, kelas hotel ditetapkan oleh dinas pariwisata daerah. Maka menurut *business directory* (2014) walaupun kelas bintang dari sebuah hotel sama, namun jika berbeda daerah maka kelasnya juga berbeda.

Hotel New Mirah ialah sebuah hotel bintang satu yang terletak di Jalan Gunung Sahari No.12, Sawah Besar, Kota Jakarta Pusat, DKI Jakarta 10710, Indonesia. Hotel New Mirah ini awalnya bernama hotel Mirah berdiri tahun 1996. Namun pada tahun 2012, hotel ini berubah kepemilikan, namanya pun berganti menjadi hotel New Mirah. Hotel New Mirah merupakan hotel bintang satu, namun di tangan pemilik hotel yang baru, hotel ini sedang dalam masa pengerjaan untuk menjadi hotel bintang dua.

Menurut wawancara yang dilakukan oleh penulis dengan Bp. Adrian Mulia selaku owner dan Ibu Wanti selaku manager dari hotel New Mirah, klasifikasi hotel Mirah yang dulu merupakan hotel keluarga, kini berubah seiring dengan berubahnya nama menjadi hotel New Mirah, hotel ini kemudian menjadi hotel berklasifikasi hotel transit. Hal ini terjadi karena berubahnya target market

dari hotel ini yang kini targetnya ialah pekerja dan *traveler* dengan tingkat SES C dan SES B.

Berubahnya klasifikasi hotel New Mirah ini menjadi hotel transit didukung dengan dilakukannya penurunan rate hotel, dan penambahan 27 kamar hotel baru.

Lokasi hotel New Mirah ini sangat strategis mengingat lokasinya sangat dekat dengan kawasan perbelanjaan Mangga Dua, JIEXPO Kemayoran dan pasar Baroe. Nurmayanti. (2014, 5 April). *Punya Ruko Baru, Pengunjung Mangga Dua Square Dipatok Naik 20%*. Diunduh dari: <http://bisnis.liputan6.com> mengatakan bahwa sebanyak 300 pedagang *electronic* dari Harco Glodok telah pindah ke ruko Mangga Dua Square. Hal ini menaikkan jumlah pengunjung Mangga Dua Square menjadi 10% hingga 20%.

Lalu banyaknya event-event yang bersifat nasional hingga internasional di kawasan JIEXPO Kemayoran seperti IIMS dan Pekan Raya Jakarta. Destyan. (2014, 29 September). *Transaksi IIMS Tembus Rp 5,4 T*. Diunduh dari <http://otomotif.liputan6.com> mengatakan bahwa pameran yang diselenggarakan pada 18-19 September 2014 tersebut mendapat kenaikan pengunjung sebanyak 6.704 orang dari jumlah pengunjung tahun lalu.

Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (Menparekraf) mengatakan bahwa pada tahun 2014 target kunjungan wisata ke Jakarta oleh wisatawan manca Negara ialah 9,2 juta wisatawan, dan wisatawan dalam negeri ialah 255

jutawisatawan. Ahm. (2014, 14 Febuari). *Amaris Buka Hotel ke-31 di Pancoran*.  
Diunduh dari <http://bisnis.liputan6.com> .

Dengan latar belakang diatas, maka Hotel New Mirah membutuhkan sebuah *rebranding* logo yang dapat menjadi cerminan dan wajah baru dari hotel New Mirah. Seperti yang dikatakan oleh David Airey dalam buku yang berjudul *Logo Design Love*, dengan beranding yang tepat, sebuah bisnis dapat meningkatkan *value* dari produk yang mereka miliki, juga dapat membina hubungan yang baik dengan pelanggan (2010,8).

Hal-hal yang terjadi di atas menjadi alasan akan hotel New Mirah terhadap *rebranding* logo yang sesuai dengan klasifikasi dan konsep dari hotel New Mirah.

## **1.2. Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian tersebut diatas, dapat dinyatakan rumusan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimanakah perancangan ulang sebuah logo yang sesuai bagi hotel New Mirah?

## **1.3. Batasan Masalah**

Perancangan ulang logo hotel New Mirah ini dibatasi dengan beberapa hal yang menjadi acuan pokok dalam ketentuan dalam proses pembuatan, antara lain:

1. Perancangan ini dibatasi pada pembuatan logo dan GSM untuk hotel New Mirah

## 2. Segmentasi:

### a. Demografis

Kelas sosial : Kelas pekerja dengan tingkat SES C dan SES B

Usia : 20 tahun – 45 tahun

Jenis kelamin : Pria dan wanita

Status : Lajang, menikah

Pekerjaan : Wiraswasta, PNS

Kewarganegaraan: Indonesia dan kewarganegaraan asing

### b. Psikografis

Gaya hidup : Sibuk bekerja dan senang *travelling*

### c. Geografis

Secara geografis, *target market* dari hotel New Mirah ini ialah wisatawan dalam negeri dan wisatawan luar negeri.

## 3. Targeting

Berdasarkan dari segmentasi di atas, dapat disimpulkan bahwa target market dari hotel New Mirah ialah pria dan wanita berusia antara 20 hingga 50 tahun, yang memiliki pekerjaan seperti karyawan ataupun wirausaha. Memiliki gaya hidup yang sibuk bekerja dan senang *travelling*.

#### **1.4. Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan dari tugas akhir ini adalah sebagai berikut:

Merancang ulang logo yang sesuai dengan hotel New Mirah.

#### **1.5. Manfaat Tugas Akhir**

Manfaat bagi penulis yaitu, sebagai syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Seni (S.Sn), Manfaat bagi orang lain yaitu, sebagai bentuk komunikasi antara hotel New Mirah dengan konsumen dan manfaat bagi universitas yaitu, sebagai hasil pencapaian mahasiswi sebagai hasil belajar yang telah dilakukan selama ini.

#### **1.6. Metodologi penelitian**

Metodologi penelitian yang dilakukan penulis ialah:

##### **1. Wawancara**

Wawancara dilakukan oleh penulis kepada Bapak Adrian Mulia selaku owner dari hotel New Mirah dan Ibu Wanti selaku manager dari hotel New Mirah.

Wawancara ini dilakukan sebagai sumber primer dari penelitian ini.

##### **2. Observasi**

Observasi penulis lakukan di hotel New Mirah untuk mengetahui kondisi mengenai hotel tersebut yang berkaitan dengan tema perancangan, dan *consumer behavior* dari hotel New Mirah ini.

##### **3. Studi Literatur**

Penulis menggunakan buku teori mengenai hotel, logo dan *branding* sebagai studi literatur dalam penelitian ini.

