

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan bisnis perhotelan dan pariwisata di Indonesia mengalami peningkatan yang cukup signifikan berdasarkan meningkatnya jumlah hotel di Indonesia yang tercatat sebanyak 27.607 usaha pada tahun 2021 sehingga persaingan bisnis perhotelan semakin ketat di setiap tahunnya (Statistik Hotel dan Akomodasi Lainnya di Indonesia, 2022). Salah satu hotel yang awal kali muncul adalah Hotel Tjimahi. Hotel Tjimahi merupakan salah satu hotel tertua di kota Cimahi yang bertahan sejak tahun 1927. Hotel Tjimahi merupakan hotel kepemilikan pribadi yang dikelola secara turun menurun dan sudah melakukan perubahan nama tiga kali dalam sejarahnya berawal dari Hotel Pension, Penginapan Tjimahi hingga menjadi Hotel Tjimahi. Hotel Tjimahi merupakan hotel *leisure* yang berarti hotel yang menyediakan fasilitas untuk rekreasi dengan klasifikasi melati 3 dan memiliki ciri khas bangunan era kolonial Belanda yang masih dipertahankan keautentikannya hingga saat ini. Tidak hanya sekedar hotel yang bertahan selama 95 tahun, Hotel Tjimahi juga memiliki nilai sejarah tersendiri. Tokoh-tokoh penting yang pernah menempati hotel tersebut diantaranya adalah Ani Yudhoyono, Sarwo Edhie Wibowo dan Doni Monardo. Selain itu, Hotel Tjimahi juga merupakan tempat singgah terakhir pemimpin gerakan APRA yaitu Raymond Westerling sebelum melakukan pelarian pada tahun 1950. Theresia Gerungan Soetamanggala selaku penerus generasi ketiga menyatakan bahwa keadaan Hotel Tjimahi saat ini tidak mengalami kemajuan meskipun telah melakukan renovasi fasilitas kamar pada tahun 2018 yang bertujuan untuk meningkatkan kenyamanan sesuai dengan kebutuhan pelanggan (Wawancara dilakukan melalui *video call* pada tanggal 1 September 2022).

Meskipun sudah berdiri selama 95 tahun, Hotel Tjimahi tergerus oleh perkembangan zaman dimana hotel tersebut harus menghadapi persaingan ketat

semenjak munculnya penginapan-penginapan baru dengan harga yang murah di Kota Cimahi. Thea (2022) menyatakan bahwa pelanggan Hotel Tjimahi semakin tahun semakin menurun berdasarkan data kunjungan tamu Hotel Tjimahi dari tahun 2019 hingga tahun 2021. Namun, riset yang telah dilakukan oleh penulis berupa hasil wawancara, analisis dan observasi Hotel Tjimahi membuktikan bahwa *brand* Hotel Tjimahi selama ini tidak mengangkat *brand value* dimana *brand* tersebut membiarkan dirinya didiamkan begitu lama, harus bersaing dengan kompetitor yang bertambah, membutuhkan peningkatan pelanggan dan tergerus oleh perkembangan zaman. Dari seluruh ancaman yang dialami mengakibatkan terancamnya Hotel Tjimahi untuk dijual apabila pelanggan terus menurun. Hal tersebut mendorong Thea melakukan perbaikan fasilitas hotel secara perlahan pada tahun 2023 dan merubah visi misi hotel dengan tujuan menguatkan *brand value* Hotel Tjimahi tersebut (Observasi lapangan, 28 November 2022). Namun sayangnya identitas visual Hotel Tjimahi yang digunakan saat ini tidak sesuai dengan *value* dan visi misi *brand* tersebut.

Dari seluruh fakta yang dipaparkan diatas, dapat disimpulkan bahwa Hotel Tjimahi berada di fase penurunan penjualan, penurunan profit dan penurunan pelanggan, namun pihak *stakeholder* akan melakukan pengembangan produk. Dari tanda-tanda tersebut dibutuhkan strategi membangkitkan *brand* yang sesuai.

Kotler & Keller (2012) menyatakan bahwa *brand* yang mengalami perubahan selera dan preferensi konsumen, memiliki tantangan kompetensi dengan kompetitor, gagal berkembang dengan teknologi atau arus globalisasi, berada di lingkungan pasar yang terus berubah merupakan tanda *brand* yang layak untuk melakukan upaya *brand revitalization* dengan tujuan untuk menghidupkan kembali *brand* yang berada di tahap penuaan atau penurunan dari siklus yang hampir menjadi usang, menarik konsumen baru, meningkatkan profit dan mengikuti arus pasar.

Dalam melakukan *brand revitalization* terdapat beberapa strategi yang bisa dilakukan oleh *brand*, diantaranya adalah mendefinisikan ulang identitas merek, improvisasi produk, menghubungkan alur cerita, mengubah persepsi konsumen,

inovasi atau perkembangan produk atau jasa, merek penggantian nama produk, mengubah saluran distribusi dan menganalisis titik harga.

Dari seluruh fenomena yang terpapar diatas, menyimpulkan bahwa penulis mengajukan sebuah solusi berupa *brand revitalization* untuk Hotel Tjimahi dengan tujuan menjadi solusi dalam penyelesaian masalah yang sesuai bagi Hotel Tjimahi dalam mempertahankan bisnis dan gelar sebagai hotel tertua di Kota Cimahi pada generasi yang lebih muda dan agar dapat terus berkembang serta bertahan hingga masa-masa yang akan mendatang dengan identitas visual yang sesuai dengan visi misi *brand* tersebut.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, rumusan masalah yang akan menjadi solusi dalam perancangan ini adalah bagaimana melakukan perancangan *brand revitalization* sebagai upaya untuk membangkitkan *brand* serta agar relevan dengan target audiens yang akan dituju dengan strategi merancang identitas visual yang sesuai dengan *value* dan visi misi *brand* tersebut?

1.3 Batasan Masalah

Berdasarkan riset yang telah dilakukan oleh penulis, batasan masalah pada pembahasan Tugas Akhir Perancangan *Brand Revitalization* Hotel Tjimahi akan dibatasi pada:

1.3.1 Batasan Geografis

Cakupan area ditujukan untuk pengunjung Kota Cimahi dan juga masyarakat Kota Cimahi.

1.3.2 Batasan Demografis

Pada batasan demografis primer, ditujukan untuk laki-laki ataupun perempuan berusia 28-35 tahun yang merupakan generasi senior milenial dengan tipe “*the adventurer*” dengan SES B.

1.3.3 Batasan Psikografis

Masyarakat yang mementingkan pengalaman menarik daripada barang materi, gemar menjelajahi dan mempelajari banyak hal ketika

memilih suatu hotel. Masyarakat yang mementingkan keuntungan emosional, juga yang gemar nuansa nostalgia, *vintage* dan bangunan peninggalan era kolonial.

1.4 Tujuan Tugas Akhir

Tujuan dari pelaksanaan tugas akhir ini adalah untuk merancang *brand revitalization* Hotel Tjimahi yang sesuai dengan visi misi baru yang ingin dikomunikasikan sesuai dengan *brand value* hotel tersebut.

1.5 Manfaat Tugas Akhir

Manfaat dari tugas akhir “Perancangan *Brand Revitalization* Hotel Tjimahi” ialah sebagai berikut :

1) Bagi penulis

Manfaat yang didapatkan penulis melalui perancangan tugas akhir ini adalah sebagai sarana untuk mengaplikasikan ilmu, teori dan teknis desain yang telah dipelajari oleh penulis selama masa perkuliahan mengenai perancangan *brand revitalization* kedalam kasus yang nyata.

2) Bagi Hotel Tjimahi

Hasil akhir dari perancangan *brand revitalization* yang dilakukan penulis dapat memberi manfaat dalam mengembangkan Hotel Tjimahi sesuai dengan *value* yang dimiliki hotel tersebut agar dapat beradaptasi pada era globalisasi, memikat pelanggan baru serta dapat membantu mempertahankan Hotel Tjimahi hingga waktu-waktu yang akan datang.

3) Bagi Universitas

Manfaat dari penelitian ini bagi Universitas adalah sebagai sumber dan acuan secara akademis mengenai perancangan *brand revitalization* pada *brand* untuk mahasiswa Universitas Multimedia Nusantara.