

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN DAN PERANCANGAN

3.1 Metodologi Penelitian

Agar dapat memperoleh hasil penelitian tugas akhir yang akurat, penulis melakukan metode pengumpulan data secara kualitatif. Menurut Yusuf (2004), penelitian kualitatif merupakan metode untuk pencarian makna, pemahaman pada suatu peristiwa. Dalam metode kualitatif, peneliti berinteraksi dengan masyarakat yang terlibat dari fenomena tersebut untuk mendapat deskripsi secara mendetail tentang situasi, mendapat pendapat langsung dari orang-orang yang memahami permasalahan serta berpengalaman dengan masalah tersebut dan mendapat dokumen secara lengkap berupa arsip, dokumen dan sejarahnya.

3.1.1 Wawancara

Menurut Yusuf (2004) penggunaan wawancara memiliki *response rate* lebih tinggi dibandingkan penggunaan kuesioner, selain itu wawancara juga lebih terjamin akan kelengkapannya oleh sumber informasi. Ketika melakukan wawancara aspek yang terselubung dapat terungkap dengan menggunakan pertanyaan yang bersifat memancing. Pada penelitian perancangan *brand revitalization* Hotel Tjimahi ini penulis melakukan wawancara dengan Thea selaku pemilik Hotel Tjimahi generasi ketiga untuk mendapatkan informasi dan data mengenai latar belakang dan masalah perusahaan. Lalu dilanjutkan dengan observasi daring dan serta melakukan kunjungan ke Hotel Tjimahi untuk memperoleh data-data secara langsung dan mengamati fasilitas serta suasana Hotel Tjimahi. Setelah itu penulis melakukan wawancara dengan Dwi Budhi dan Primastuti selaku *loyal customer* untuk mengetahui kesan dan *insight* dari mereka mengenai Hotel Tjimahi secara mendalam. Seluruh wawancara dilakukan melalui *video call* Whatsapp.

3.1.1.1 Wawancara dengan Pemilik Hotel Tjimahi, Thea

Penulis melakukan wawancara pertama kali bersama Theresia Gerungan Soetamanggala selaku pemilik Hotel Tjimahi generasi ketiga. Wawancara ini bertujuan untuk mengumpulkan data dan informasi untuk mengetahui permasalahan awal dari topik yang akan diteliti, wawancara dilakukan melalui *video call* Whatsapp pada tanggal 1 September 2022 pukul 22.31 WIB.

Dalam wawancara tersebut, Thea menyatakan bahwa Hotel Tjimahi merupakan satu-satunya hotel tertua di Kota Cimahi yang mempertahankan bentuk bangunan kunonya yang beroperasi sejak tahun 1927. Merupakan *family business* yang dikelola secara turun menurun dimulai dari neneknya sang pemilik, Hotel Tjimahi sudah pernah melakukan pergantian nama tiga kali dalam sejarahnya berawal dari Hotel Pension, Penginapan Tjimahi dan pada akhirnya menjadi Hotel Tjimahi. Luas area Hotel Tjimahi berkisar 3.300 m². Hotel Tjimahi menyimpan banyak kenangan bagi para tokoh-tokoh penting Indonesia yang pernah menempati hotel tersebut diantaranya adalah Istri Presiden keenam Susilo Bambang Yudhoyono yaitu Ani Yudhoyono, Sarwo Edhie ketika menjabat sebagai komandan RPKAD, Doni Monardo yang kini menjabat Kepala Basarnas dan juga merupakan tempat singgah terakhir pemimpin gerakan APRA yaitu Raymond Westerling sebelum melakukan pelarian pada tahun 1950. Nilai sejarah tersendiri tersebut menjadikan keunggulan atau *emotional selling proposition* dari Hotel Tjimahi.

Setelah menceritakan sejarah Hotel Tjimahi, pemilik membahas keadaan Hotel Tjimahi saat ini dimana tidak mengalami perkembangan dan dapat dibilang sekarat namun pemilik masih ingin melakukan pengembangan agar bertahan. Pemilik juga bercerita apabila melakukan renovasi besar untuk memperbarui bangunan hotel tersebut untuk mengikuti hotel-hotel baru lainnya,

mereka tidak memiliki dana yang cukup dikarenakan Bank Indonesia tidak diperbolehkan memberi kucuran dana untuk 3 kota besar di Indonesia yaitu Denpasar, Jakarta dan Bandung termasuk kota Cimahi. Pemilik mengatakan bahwa pelanggan Hotel Tjimahi mengalami penurunan dikarenakan persaingan yang ketat dan tidak ada perkembangan selain renovasi fasilitas yang dilakukan oleh Hotel Tjimahi pada tahun 2018 mengingat umur dari hotel tersebut yang sudah mencapai 95 tahun menyebabkan terancamnya hotel tersebut untuk dijual apabila jumlah pelanggan terus menurun. Padahal hotel tersebut terdapat nilai sejarah tersendiri dan merupakan warisan nenek moyang sang pemilik yang sangat diperjuangkan untuk terus bertahan dari tahun ke tahunnya.

Emotional selling proposition (ESP) yang dimiliki Hotel Tjimahi adalah memiliki sejarah tersendiri dan model bangunan tua yang dipertahankan hingga saat ini dan dulunya merupakan satu-satunya hotel di kota Cimahi sehingga memiliki banyak kenangan bagi penduduk Cimahi. Pemilik mengatakan bahwa *tagline* Hotel Tjimahi adalah “Hotel dengan kenyamanan tersendiri” dimana pelanggan setia yang datang untuk merasakan kenyamanan yang jarang ditemukan di hotel lainnya.

Pemilik selaku pemegang keputusan artistik mengaku bahwa terdapat penyesalan karena logo yang sekarang dimiliki tidak memiliki falsafah mendalam dan tidak mencerminkan *value* utama yang dimiliki hotel tersebut yaitu Hotel Tjimahi memiliki nuansa hangat dan nostalgia yang dihasilkan dari bangunan kuno bersejarah yang autentik. Logo Hotel Tjimahi yang saat ini digunakan diadaptasi dari *tagline* yang dimiliki, namun dengan makna yang tidak sesuai dengan *value* ataupun visi misi *brand* yaitu “kenyamanan tersendiri” namun pada logo tersebut hanya bermakna kenyamanan yang dihasilkan dari nuansa dingin atau “adem”-nya

Kota Cimahi. Padahal *tagline* “kenyamanan tersendiri” tersebut bermakna kenyamanan atau *homey* dari kehangatan yang dihasilkan dari layanan hotel dan bangunan peninggalan era kolonial Belanda tersebut. Logo tersebut digunakan sejak tahun 1990.

Pemilik juga menyatakan bahwa dalam pemilihan warna pada logo terkesan amatir dan tidak menggambarkan kehangatan. Pemilik mengaku Hotel Tjimahi membutuhkan identitas visual baru agar dapat mengangkat *value* utama yang selama ini dimiliki Hotel Tjimahi sehingga dapat memperoleh pelanggan baru dan untuk meningkatkan *brand awareness* kepada pelanggan baru. Pemilik ingin mengangkat kembali nilai-nilai lama Hotel Tjimahi dengan cara menyegarkan kembali tanpa menghilangkan esensi kuno.

Penulis menyimpulkan bahwa berdasarkan hasil wawancara dan diskusi yang telah dilakukan oleh penulis kepada Ibu Thea terungkap bahwa dari ancaman dan kelemahan yang dimiliki Hotel Tjimahi tersebut, hotel dengan bangunan tua yang merupakan peninggalan sejarah era kolonial Belanda dengan bentuk asli yang masih dipertahankan hingga saat ini justru yang menjadi *historical value* dan *emotional value* Hotel Tjimahi. Namun hal tersebut tidak tersampaikan dari identitas visual yang mereka gunakan saat ini. Padahal, menurut Landa (2014) *Brand identity* yang baik adalah yang dapat menyampaikan dengan tepat sehingga mampu menunjukkan keunggulan penjualan suatu layanan jasa. Dengan adanya identitas visual, kesadaran audiens terhadap suatu *brand* akan terbangun (hlm. 4-5). Hotel Tjimahi perlu menunjukkan *value* utamanya yaitu sebagai hotel dengan nuansa hangat dan nostalgia yang dihasilkan dari bangunan kuno bersejarah yang autentik dengan logo baru dengan tema nuansa *vintage*. Mulai dilakukan dari menciptakan logo yang sesuai dengan *brand value* dan dapat digunakan ke masa-masa mendatang atau disebut sebagai logo yang

sustainable apabila beberapa tahun kedepannya hotel tersebut akan meningkatkan klasifikasinya dan juga menunjukkan tahun berdirinya hotel tersebut. Maka dari itu, pemilik ingin mengangkat unsur kuno namun dari identitas visual yang baru untuk mendefinisikan ulang identitas *brand* dan juga melakukan improvisasi jasa.



Gambar 3.1 Wawancara Dengan Theresia Gerungan Soetamanggala

3.1.1.2 Wawancara dengan Admin Hotel Tjimahi, Anita

Dikarenakan pemilik Hotel Tjimahi sedang tidak berada di lokasi, penulis melakukan wawancara dengan Ibu Anita selaku admin Hotel Tjimahi pada tanggal 14 September 2022. Wawancara ini bertujuan untuk memperoleh data hotel berupa data profil hotel, bukti sejarah, sertifikat yang didapatkan hotel, data penurunan pelanggan dan data ruangan.

Hotel Tjimahi baru saja melakukan perubahan pada visi misi untuk melakukan perkembangan dan sebagai upaya mempertahankan hotel tersebut. Visi Hotel Tjimahi adalah:

- 1) Menjadi hotel terbaik dan bertahan terlama di Kota Cimahi, yang menjadi pilihan utama dan kebanggaan masyarakat kota Cimahi;

- 2) Menjadi hotel yang dapat memberi pengalaman tak terlupakan bagi pelanggan dengan kenyamanan tersendiri dari bangunan era kolonial Belanda.

Sedangkan misi dari Hotel Tjimahi adalah:

- 1) Menyediakan dan mengoperasikan layanan hotel keluarga dengan kinerja yang professional, aktif dan bersemangat pada setiap harinya;
- 2) Membangkitkan kembali keunggulan dan keunikan hotel sebagai hotel dengan bangunan bersejarah;
- 3) Pemimpin hotel bersama-sama dengan karyawan gotong-royong melakukan yang terbaik untuk memajukan dan mempertahankan Hotel Tjimahi.

Klasifikasi kelas Hotel Tjimahi adalah hotel melati 3, hotel tersebut memiliki total 24 jumlah kamar, fasilitas yang lengkap diantaranya adalah dua kolam renang, restoran/kantin, taman bermain, aula serbaguna yang biasa digunakan untuk pernikahan, rapat kerja dan lain-lainnya.

Target market Hotel Tjimahi saat ini adalah keluarga yang sedang berlibur, biasanya orang dewasa hingga lanjut usia yang membawa anggota keluarganya. Namun seperti yang dikatakan Thea di wawancara sebelumnya, Anita juga menyatakan bahwa sebagian besar pengunjung Hotel Tjimahi yang berkunjung saat ini adalah *loyal customer*, bukan pelanggan baru dan diperlukan perkembangan produk atau jasa.

Ibu Anita juga menyatakan bahwa saat ini Hotel Tjimahi mengalami penurunan pemasukan dimana di setiap tahunnya perlahan-lahan pengunjung semakin menurun, terbukti dari dokumen *customer retention rate* dari data pengunjung Hotel Tjimahi tahun 2019 hingga 2021.



Gambar 3.2 Penulis Dengan Ibu Anita

3.1.1.3 Wawancara dengan Loyal Customer, Dwi Budhi

Penulis melakukan wawancara dengan Dwi Budhi Rahmawati yang berusia 58 pada tanggal 22 September 2022 yang merupakan salah satu *loyal customer* Hotel Tjimahi. Dari hasil wawancara tersebut, Dwi Budhi menyatakan bahwa ia pernah menginap tiga kali di Hotel Tjimahi namun narasumber juga bercerita bahwa ketika ia masih muda juga sering mengunjungi hotel tersebut untuk berkumpul dengan teman-teman semasa ia remaja.

Alasan Dwi Budhi memilih Hotel Tjimahi dikarenakan hotel tersebut dulu tempat ia berkumpul dengan teman-temannya sehingga memiliki rasa nostalgia juga terdapat restoran yang nyaman dan tersedia rujak cuka menu sejak jaman dulu yang menciptakan keuntungan emosional bagi Dwi Budhi. Dwi Budhi juga beberapa kali merekomendasikan kepada keluarganya untuk memilih hotel tersebut ketika sedang mengadakan acara di Cimahi ataupun Bandung dikarenakan memiliki letak yang strategis yaitu terletak pada jalan utama kota Cimahi dan dekat dengan alun-alun Cimahi beserta tempat-tempat wisata lainnya.

Ketika mendengar kata Hotel Tjimahi, yang terlintas dibenak Dwi Budhi adalah suatu tempat yang sangat unik dan harus dipertahankan, keunikan yang dimaksud adalah bangunan tua yang bisa dibilang paling lama keberadaannya di Kota Cimahi.

Pengalaman Dwi Budhi yang tak terlupakan ketika menginap atau mengunjungi Hotel Tjimahi adalah ketika mengetahui satu kamar di hotel tersebut pernah ditempati oleh Westerling pada sekitar tahun 1950. Sebagai penduduk Cimahi, Dwi Budhi menyatakan bahwa hotel tersebut memiliki banyak cerita yang menjadi kebanggaan oleh penduduk Cimahi bahwa itu merupakan tempat bersejarah. Sehingga kalau sampai hotel tersebut suatu saat akan dimodernisasi atau dipugar akan sayang sekali dikarenakan bangunan antik tersebut menghasilkan nuansa *homey* dan *nostalgic*.

Menurut Dwi Budhi identitas visual, terutama logo Hotel Tjimahi sendiri tidak mencerminkan bahwa hotel tersebut merupakan hotel antik ataupun bersejarah. Dwi Budhi berpendapat bahwa hotel yang saat ini diterapkan terkesan seperti villa-villa yang memiliki banyak pepohonan terutama dari gambar daun pada logo tersebut. Selain itu logo tersebut terkesan modern dan Dwi Budhi berharap Hotel Tjimahi untuk lebih menunjukkan bahwa hotel tersebut merupakan hotel *vintage* yang memiliki sejarah tersendiri.

Dari sisi bangunan Dwi Budhi berpendapat bahwa sebaiknya tetap mempertahankan keunikan bangunan kunonya, namun apabila renovasi tetap mempertahankan kondisi sekarangnya agar dapat lebih mencolok menunjukkan bangunan kunonya. Dwi Budhi ingin menyusulkan kepada pemilik Hotel Tjimahi bahwa akan lebih baik apabila membuat proposal kepada PEMDA setempat seperti dinas pariwisata untuk meminta pinjaman kredit ringan untuk memperbagus bangunan tua itu tanpa dimodernisasikan. Dwi Budhi berharap Hotel Tjimahi kedepannya dapat berkembang dengan menonjolkan sisi historis hotel tersebut dan tetap dipertahankan sebagai hotel kuno yang bersejarah.



Gambar 3.3 Wawancara Dengan Dwi Budhi

3.1.1.4 Wawancara dengan Loyal Customer, Primatuti

Penulis melakukan wawancara dengan Primatuti yang berusia 48 tahun, domisili Cimahi pada tanggal 16 September 2022 yang merupakan salah satu *loyal customer* Hotel Tjimahi. Dari hasil wawancara tersebut, Primatuti bercerita bahwa ia tidak pernah menginap di Hotel Tjimahi. Meskipun tidak ada kebutuhan menginap, narasumber tetap memilih Hotel Tjimahi sebagai pilihan utama ketika merekomendasikan tempat inap kepada saudara dan teman-temannya dari luar kota. Lebih dari sepuluh kali narasumber melakukan kunjungan Hotel Tjimahi sebagai tempat utama saat melakukan pertemuan dengan teman-teman dan komunitasnya. Fasilitas yang sering digunakan Primatuti adalah restoran dan aula dikarenakan letak yang strategis, harga yang terjangkau dan memiliki nuansa nostalgia bagi Primatuti.

Alasan Primatuti memilih Hotel Tjimahi adalah awalnya ia sering diajak oleh orangtuanya untuk makan di restoran dalam hotel ketika ia masih kecil, lalu hingga saat ini lebih sering lagi untuk berkumpul dengan teman-temannya untuk sekedar berbincang sembari makan hingga melakukan seminar serta rapat. Primatuti merasa nyaman ketika mengunjungi hotel tersebut dikarenakan

meskipun memiliki harga yang sebanding dengan warung atau kantin-kantin lain, hotel tersebut tetap terjamin higienisnya.

Hal yang terlintas di benak Primastuti ketika mendengar kata Hotel Tjimahi adalah kenangan masa lalu ketika masih kecil hingga saat ini sebagai tempat bermain. Ia bercerita bahwa zaman dulu Hotel Tjimahi sering dikunjungi artis-artis dari Jakarta untuk menginap. Untuk saat ini narasumber lebih terlintas wisata setelah mengetahui lebih banyak cerita yang bisa diungkap terutama mengenai perkembangan kota Cimahi. Primastuti berkata bahwa Hotel Tjimahi dapat dikatakan sebagai sanksi bisunya perkembangan kota Cimahi.

Pengalaman tak terlupakan Primastuti ketika mengunjungi Hotel Tjimahi adalah ketika Primastuti beserta komunitas Heritage Cimahi mendapat izin oleh pemilik Hotel Tjimahi untuk melakukan kunjungan dan diceritakan secara langsung oleh pemilik mengenai sejarah-sejarah pada hotel tersebut dimulai dari keluarga pemilik, sejarah ruangan dan perabotannya yang tidak berubah sehingga Primastuti mengungkap bahwa Hotel Tjimahi sebaiknya dipertahankan karena apabila suatu saat dibongkar akan sayang sekali karena memiliki nilai sejarah tersendiri sehingga menciptakan keuntungan emosional bagi beliau.

Nuansa yang dirasakan Primastuti ketika mengunjungi Hotel Tjimahi adalah hotel tersebut sangat terasa seperti hotel *heritage*, kuno dan nostalgia karena semenjak dulu bangunan tidak berubah.

Menurut Primastuti logo Hotel Tjimahi sendiri kurang dan terkesan modern ditambah dengan komentar narasumber terkait gambar daun yang terdapat di logo sekarang terkesan menggambarkan hotel alam dengan banyak pepohonan sehingga tidak sesuai dengan Hotel Tjimahi. Dan berharap kedepannya Hotel Tjimahi dapat terus berkembang tanpa mengilangkan esensi yang dimiliki sejak dulu.



Gambar 3.4 Wawancara Dengan Primastuti

3.1.1.5 Kesimpulan wawancara

Dari seluruh wawancara dengan pemilik, admin hotel dan *loyal customer* Hotel Tjimahi, Hotel Tjimahi mengalami penurunan pelanggan, tidak menunjukkan *value* yang dimiliki dan tergerus oleh perkembangan zaman yang mengakibatkan terancamnya dijual apabila pelanggan terus menurun padahal hotel tersebut memiliki potensi dari segi *historical* ataupun *emotional value* yang jarang ditemui hotel lain di era modern ini. Hal tersebut diartikan bahwa *brand* sedang “sekarat”. Hotel Tjimahi membutuhkan strategi untuk menghidupkan kembali *brand* tersebut.

Menurut Fintech (2019) *Brand revitalization* merupakan strategi untuk meningkatkan produk atau jasa, proses, atau *brand* yang ada untuk memenuhi kebutuhan konsumen di pasar yang berkembang. Strategi tersebut diterapkan ketika suatu perusahaan atau *brand* berada di fase penuaan atau penurunan dari siklus hidupnya yang hampir menjadi usang.

Selain itu terdapat permasalahan desain dimana logo gimana logo tidak menunjukkan *brand value* hotel tersebut dan makna pada

logo yang digunakan tidak relevan dengan visi dan misi Hotel Tjimahi. Sedangkan para *loyal customer* memahami nilai ataupun citra apa yang dimiliki Hotel Tjimahi semenjak zaman dahulu namun sayangnya saat ini Hotel Tjimahi semakin susah menjangkau pelanggan baru dan memudarnya citra yang dimiliki dari masa lalu dikarenakan *value* dan secara keseluruhan *brand* tidak dilakukan perkembangan. Padahal, Menurut Wheeler (2018) *Brand identity* berfungsi agar audiens memahami suatu *brand* dan dapat menyampaikan pesan pokok dari suatu *brand*. *Brand identity* yang baik adalah yang dapat menyampaikan dengan tepat sehingga mampu menunjukkan keunggulan penjualan suatu layanan jasa.

Maka dari itu diperlukan melakukan *brand revitalization* dengan beberapa strategi yang bisa dilakukan yaitu mendefinisikan ulang identitas merek, improvisasi produk, menghubungkan alur cerita, mengubah persepsi konsumen, perkembangan produk atau jasa, mengubah saluran distribusi atau menganalisis titik harga.

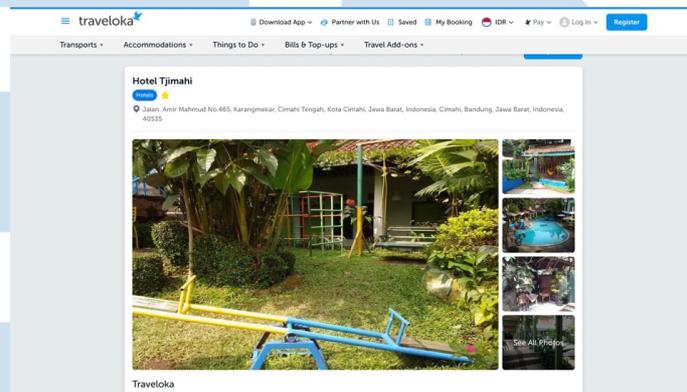
3.1.2 Observasi

Teknik pengumpulan data berupa observasi dapat mengungkapkan tingkah laku verbal (Yusuf, 2004). Penulis melakukan observasi secara daring lalu penulis melanjutkan observasi lapangan dengan cara mengunjungi dan menginap satu malam di Hotel Tjimahi pada tanggal 14 September hingga 15 September 2022 dan juga pada 28 November 2022.

3.1.2.1 Observasi Daring

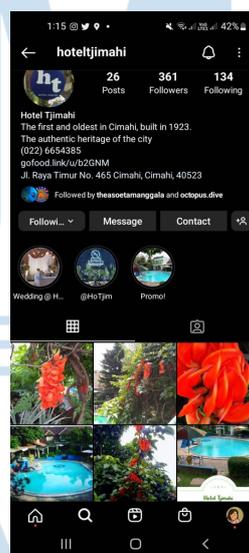
Penulis melakukan observasi secara daring dengan cara menelusuri cara melakukan *booking* Hotel Tjimahi melalui *search engine* Google. Namun sayangnya Hotel Tjimahi tidak memiliki website resmi dan *booking* hanya tersedia melalui situs Traveloka.com. Seperti yang telah diungkap pada wawancara dengan pemilik, Hotel Tjimahi saat ini sedang tidak menggunakan situs tersebut dikarenakan menyebabkan konflik sehingga saat ini

pelanggan melakukan booking melalui telepon atau *walk-in* (Thea, 2022). Selain itu pada situs tersebut tidak tertera foto yang jelas mengenai daftar kamar hotel berdasarkan jenisnya.



Gambar 3.5 Hotel Tjimahi Pada Situs Traveloka

Penulis juga melakukan observasi pada media sosial yang dimiliki Hotel Tjimahi yaitu Instagram dan Facebook. Dari kedua media sosial yang digunakan, terlihat bahwa keduanya sudah tidak aktif dalam mengunggah konten. Selain itu, identitas visual tidak konsisten dan jarang diaplikasikan pada unggahan konten media sosial. Sayangnya dari seluruh media sosial yang digunakan, Hotel Tjimahi tidak menunjukkan segi *emotional selling point* yang dimiliki.



Gambar 3.6 Media Sosial Instagram Hotel Tjimahi

3.1.2.2 Observasi Lapangan

Pada tanggal 14 September dan 15 September 2022, penulis melakukan observasi lapangan dengan cara mengunjungi dan menginap satu malam di Hotel Tjimahi untuk mengamati secara langsung lokasi, fasilitas, pelayanan, media-media yang digunakan, bentuk bangunan serta ruangan, bukti sejarah dan merasakan nuansa dari hotel tersebut secara langsung.



Gambar 3.7 Papan Nama dan Mural Hotel Tjimahi Terkini

Hotel Tjimahi memiliki lokasi yang strategis dimana hotel tersebut terletak di Jl. Jend. H. Amir Machmud No.465, Karangmekar yang merupakan titik ramai kota Cimahi. Saat penulis berkunjung ke Hotel Tjimahi, hal yang pertama penulis lihat adalah sisi luar gedung hotel tersebut, terlihat *sign* Hotel Tjimahi serta mural dengan logo terkini dan juga papan nama lama berwarna merah yang sengaja dipertahankan dan merupakan salah satu objek tertua di hotel ini (Anita, 2022). Dari papan nama yang baru dengan versi lama yang masih diletakkan disisi depan atap bangunan sedikit tersimpangan dikarenakan logo baru Hotel Tjimahi sangatlah berbeda dari segi penampilan dan temanya.



Gambar 3.8 Sisi Luar Hotel Tjimahi

Dari sisi luar hotel tersebut terlihat bahwa apabila dibandingkan dengan lingkungan bangunan-bangunan disekitarnya, hotel tersebut merupakan satu-satunya bangunan besar yang tua, autentik, sederhana yang masih bertahan. Terlihat sekali bahwa tampilan gedung Hotel Tjimahi telah bertahan sejak zaman dahulu.

Ketika memasuki hotel tersebut, ruangan pertama yang penulis masuki adalah ruangan resepsionis dan disambut oleh *front office* (FO). Disitu penulis disambut oleh salah satu karyawan yang ramah dan mengenakan seragam Hotel Tjimahi. Penulis diperlihatkan daftar kamar beserta harga yang tersedia di hotel tersebut dan melakukan reservasi kamar untuk menginap semalam. Setelah memilih kamar, penulis diarahkan karyawan untuk mengunjungi ruangan yang dipilih sambil membawa kunci kamar dengan gantungan kunci Hotel Tjimahi.



Gambar 3.9 Identitas Visual yang Diterapkan ke Media

Sebelum memasuki kamar, penulis melanjutkan observasi terlebih dahulu dan memasuki *lobby* Hotel Tjimahi. Sama halnya seperti luar gedung, penulis merasakan nuansa peninggalan era kolonial era Belanda di *lobby* yang tenang, nyaman, hangat ditambah dengan sambutan karyawan-karyawan yang ramah. Seluruh interior Hotel Tjimahi yang kuno meninggalkan kesan *nostalgic* pada

penulis. Tidak seperti hotel lain yang menggunakan teknologi modern, hal tersebut memberi kesan penulis seperti memasuki lorong waktu.



Gambar 3.10 *Lobby Hotel Tjimahi*

Hotel ini memiliki total jumlah kamar sebanyak 24 kamar yang terbagi jadi beberapa tipe yaitu tipe *standard*, *standard deluxe*, *family 1*, *family 2*, *family 3A*, *family 3B*, *bungalow 1* dan *bungalow 2*. Melihat kebutuhan masyarakat seiring berkembangnya zaman, Hotel Tjimahi melakukan penambahan fasilitas seperti kolam renang, kebun kelinci, aula serbaguna yang biasa digunakan untuk tempat seminar, pernikahan dan tempat ibadah minggu dan lain-lain.

Selanjutnya penulis melanjutkan observasi ke dalam restoran atau kantin Hotel Tjimahi yang untuk melihat interior dan suasananya. Di kantin tersebut sudah tersedia *buffet* masakan rumahan yang sudah disediakan dalam kaca. Makanan-makanan tersebut merupakan menu masakan Indonesia era zaman penjajahan Belanda berupa makanan sederhana seperti rawon, sayur lodeh, risoles dan lain-lainnya. Restoran ini juga sekaligus menjadi tempat pembelian tiket untuk mengakses kolam renang bagi pengunjung yang hanya ingin menggunakan fasilitas kolam renang tanpa menginap di Hotel Tjimahi.



Gambar 3.11 Restoran Hotel Tjimahi

Ketika penulis diberi menu pada hari pertama penulis menyadari bahwa menu yang diberikan pada hari ke dua memiliki desain yang berbeda. Didalam kantin tersebut penulis juga melihat beberapa *banner* sertifikat berupa penghargaan bagi wajib pajak untuk membantu kemajuan Kota Cimahi dan sertifikat Hotel Tjimahi telah diinspeksi secara resmi dan terverifikasi bersih oleh Kemenparekraf sehingga memiliki sertifikat CHSE (*Cleanliness, Health, Safety and Environmental Sustainability Standards*). Setelah melihat banner tersebut, penulis merasa lebih mempercayai hotel tersebut terutama pada segi kebersihannya.



Gambar 3.12 Sertifikat dan Penghargaan Hotel Tjimahi

Selanjutnya penulis diajak oleh salah satu karyawan untuk melihat kamar yang pernah ditempati oleh Raymond Westerling yang merupakan bagian dari Angkatan Perang Ratu Adil (APRA). Karyawan hotel menjelaskan bahwa tempat tidur dan lemari yang terbuat dari kayu jati tersebut pernah digunakan oleh Westerling. *Furniture* yang masih kokoh tersebut sangat mendukung nuansa *vintage* peninggalan era kolonial Belanda di Kota Cimahi.



Gambar 3.13 Kamar Westerling

Setelah itu penulis melanjutkan observasi dengan memasuki area dengan fasilitas kolam renang beserta taman bermain. Dikarenakan peminat Hotel Tjimahi sebagian besar adalah keluarga, hotel ini menjadi hotel keluarga karena fasilitas juga tersedia untuk kebutuhan keluarga yang sedang bersantai yaitu kolam renang. Area tersebut terlihat cukup nyaman dan cocok untuk digunakan oleh keluarga terutama untuk anak-anak. Terdapat dua kolam renang yang disediakan, yaitu kolam renang anak yang cenderung dangkal dan kolam renang dewasa yang cukup dalam. Selain itu tersedia taman kecil yang berisi kandang kelinci yang bisa menjadi hiburan untuk keluarga.



Gambar 3.14 Kolam Renang dan Taman Hotel Tjimahi

Selanjutnya penulis menuju aula serbaguna yang biasa digunakan untuk seminar, *meeting*, pernikahan dan tempat ibadah minggu. Aula tersebut cukup luas dan mampu menampung hingga 60 orang. Menurut Ibu Anita (2022) salah satu strategi bisnis Hotel Tjimahi selain menyediakan penginapan adalah dengan cara menyediakan fasilitas yang dapat digunakan untuk penduduk disekitar Kota Cimahi tanpa harus menginap di hotel tersebut.



Gambar 3.15 Aula Serbaguna Hotel Tjimahi

Kemudian penulis diberi izin untuk memasuki seluruh jenis kamar berdasarkan kategorinya pada Hotel Tjimahi. Dikarenakan Hotel Tjimahi merupakan hotel dengan kepemilikan pribadi, perkembangan dilakukan secara perlahan-lahan. Thea (2022)

menyatakan bahwa pada tahun 2018 dilakukan renovasi kecil pada fasilitas di hotel tersebut, terutama pada kamar mandi setiap kamar dilakukan agar lebih memenuhi standar kenyamanan masyarakat di zaman sekarang. Namun dari hasil renovasi fasilitas tersebut, meskipun beberapa barang diperbarui, nuansa kuno tidak menghilang dari renovasi kecil fasilitas hotel tersebut.



Gambar 3.16 Tanda Nomor Kamar Hotel Tjimahi

Pada setiap pintu kamar Hotel Tjimahi ditandai dengan *sign* penomoran kamar hotel dan tanda ruangan telah di disinfektan secara berkala untuk memenuhi protokol kesehatan di masa pandemi Covid-19 hingga saat ini. *Sign* penomoran pada sebagian kamar menggunakan tampilan desain yang berbeda namun salah satu kamar menggunakan dua-duanya sekaligus.



Gambar 3.17 Kamar *Standard* Hotel Tjimahi

Tipe kamar *standard* memiliki harga dimulai dari Rp175.000,00 tipe kamar *standard deluxe* memiliki harga dimulai dari Rp300.000,00, tipe kamar *family* memiliki harga dimulai dari Rp350.000,00, sedangkan tipe kamar *bungalow* memiliki harga dimulai dari Rp550.000,00, Setiap kamar memiliki fasilitas seperti TV (kecuali kamar *standard* nomor 3), air mineral, kopi/teh dan mendapatkan gratis *breakfast*.



Gambar 3.18 Kamar *Standard Deluxe* Hotel Tjimahi

Dikarenakan Kota Cimahi merupakan kota yang dikelilingi pegunungan, Hotel Tjimahi tidak menyediakan *air conditioner*. Beberapa kamar tersedia air hangat namun dikamar mandi hanya tersedia satu sabun badan sehingga pelanggan harus membawa *shampoo* dan kebutuhan mandi lainnya sendiri.



Gambar 3.19 Kamar *Bungalow* Hotel Tjimahi

Kemudian penulis juga diberi akses ruangan kantor oleh Ibu Anita dimana penulis juga ditunjukkan dokumentasi dalam bentuk foto digital berupa foto lama Hotel Tjimahi sebagai bukti sejarah bahwa hotel tersebut hingga saat ini bentuknya masih dipertahankan. Foto tersebut diperkirakan diambil pada tahun 1950-an.



Gambar 3.20 Foto Sisi Depan Hotel Tjimahi Masa Lalu
Dokumentasi milik Hotel Tjimahi (2022)

Perbedaan perubahan minor bangunan berdasarkan dokumentasi foto lama tersebut yang terlihat adalah pada warna bangunan yang awalnya berwarna putih dan diubah menjadi warna hijau dan peletakkan ruangan yang berubah serta pemasangan kaca pada *front office* serta beberapa komponen bangunan seperti lampu, saluran air dan komponen kecil lainnya.



Gambar 3.21 Foto Sisi Depan Hotel Tjimahi Saat Ini

Setelah penulis melihat foto tersebut dan membandingkan dengan foto bangunan saat ini, terbukti bahwa hotel tersebut mempertahankan bentuk bangunan kunonya dengan baik dan salah satu objek yang masih digunakan hingga saat ini adalah papan tulisan nama yang masih terpajang pada sisi depan bangunan hotel tersebut. Berikut merupakan perbandingan foto lama dan dan foto baru Hotel Tjimahi saat ini.



Gambar 3.22 Foto Sisi Tengah Hotel Tjimahi Masa Lalu
Dokumentasi milik Hotel Tjimahi (2022)

Bukan hanya sisi depan hotel, tetapi sisi tengah hotel juga terlihat bahwa bentuknya hanya direnovasi secara minor, meskipun sebagian bentuk jendela sudah diubah pada bagian kaca tetapi bentuk bangunan asli utama hotel tersebut masih terlihat kental dan autentik.



Gambar 3.23 Foto Sisi Tengah Hotel Tjimahi Saat Ini

Bangunan era kolonial yang dipertahankan hingga saat ini merupakan faktor pematik dan *emotional selling point* dari Hotel Tjimahi yang dapat dijadikan diferensiasi *brand* dengan kompetitor serta pasar lainnya di Kota Cimahi. Kunjungan kedua dilakukan pada 28 November 2022 dengan tujuan melakukan pengambilan foto fasilitas hotel untuk kebutuhan perancangan, namun dari hasil observasi, hotel melakukan perbaikan fasilitas seperti pengecatan ulang kamar. Seluruh foto kamar diatas merupakan hasil dari kunjungan kedua setelah renovasi minor.

Dari seluruh hasil observasi yang penulis lakukan dengan berkunjung dan menginap satu malam, dapat disimpulkan bahwa Hotel Tjimahi dari segi fasilitas yang sangat sederhana, cukup lengkap, nyaman namun diperlukan sebuah perkembangan dan komitmen untuk memperbaiki fasilitas hotel tersebut (yang sudah mulai dilakukan). Suasana yang dirasakan penulis adalah suasana kenyamanan seperti berada di rumah kakek atau nenek. Hotel Tjimahi memiliki peluang untuk bersaing apabila menonjolkan *emotional selling point* yang dimiliki yaitu kenyamanan tersendiri yang dihasilkan dari bangunan era kolonial beserta nilai sejarahnya sehingga dapat mengutamakan nuansa dan memberi pengalaman berbeda untuk pelanggan. Selain itu, Hotel Tjimahi membutuhkan beberapa media kolateral untuk meningkatkan profesionalisme serta *brand image* dan harus memaksimalkan pemanfaatan media digital untuk penerapan identitas visual pada media-media yang digunakan secara konsisten karena jika tidak dilakukan dapat menurunkan citra merek Hotel Tjimahi dan berpengaruh pada kesan yang ingin disampaikan kepada audiens. Menurut Landa (2014) salah satu faktor yang harus diperhatikan dalam konstruksi *brand* adalah konsistensi dari segi implementasi di seluruh media dapat menciptakan nada dan suara yang konsisten pada seluruh komunikasi verbal maupun visual (hlm.243).

3.1.3 Analisis SWOT Hotel Tjimahi

Menurut Gurel dan Tat (2017) analisis SWOT merupakan alat perancangan strategi untuk mengevaluasi kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman pada suatu perusahaan untuk mengukur masa depan suatu perusahaan. Berikut merupakan hasil analisis SWOT Hotel Tjimahi:

1) *Strength*

Berikut merupakan kekuatan yang dimiliki oleh Hotel Tjimahi:

- a) *Brand awareness* yang sangat melekat bagi generasi lama.
- b) Sudah bertahan selama 95 tahun.
- c) Satu-satunya hotel dengan bangunan peninggalan zaman Belanda yang masih dipertahankan di Kota Cimahi.
- d) *Brand image* sebagai hotel yang *family friendly*.
- e) Fasilitas lengkap, terdiri dari kolam renang dewasa dan anak, restoran, aula, taman bermain dan tempat parkir luas.
- f) Nuansa *homey* dan *nostalgic*.
- g) Harga terjangkau.
- h) Memiliki sejarah tersendiri yang jarang ditemukan oleh hotel-hotel baru di zaman sekarang.

2) *Weakness*

Berikut merupakan kelemahan yang dimiliki oleh Hotel Tjimahi:

- a) Kesuksesan dimasa lalu membuat *brand* membiarkan dirinya didiamkan begitu lama.
- b) Kurang meningkatkan upaya untuk menyesuaikan kebutuhan pelanggan mengikuti perkembangan zaman.
- c) Media komunikasi tidak menonjolkan *value* utama Hotel Tjimahi.
- d) Identitas visual tidak relevan dan tidak konsisten ketika diterapkan pada media.
- e) Hotel Tjimahi tidak termasuk cagar budaya.

3) *Opportunity*

Berikut merupakan peluang yang dimiliki oleh Hotel Tjimahi:

- a) Tidak ada hotel lain di Kota Cimahi yang memiliki *historical* ataupun *emotional value* yang sama dengan Hotel Tjimahi.
- b) Tidak banyak hotel lain yang memiliki cerita bersejarah dengan harga yang terjangkau.
- c) Kompetitor di area Hotel Tjimahi tidak banyak.
- d) Berpeluang untuk memperluas segmentasi baru yaitu menargetkan pada masyarakat penyuka situs kolonial, yaitu generasi senior milenial (usia 28-35 tahun) dengan sosok *the adventurer*.

4) *Threat*

Berikut merupakan analisis kekuatan yang dimiliki oleh Hotel Tjimahi:

- a) Kompetitor yang memiliki konsep serta fasilitas lebih modern.
- b) Tidak memiliki dana untuk renovasi besar.
- c) Pengunjung hotel semakin menurun disetiap tahunnya dan terancam dijual apabila pelanggan terus menurun.
- d) Hotel Candra yang terletak persis disebelah Hotel Tjimahi melakukan pergantian pemilik dan memperbaharui fasilitas dengan konsep hotel lebih modern, bervariasi dan mengikuti tren zaman ini.

3.1.4 Studi Eksisting

Setelah melakukan observasi lapangan, penulis melakukan studi eksisting terhadap identitas visual Hotel Tjimahi pada tanggal 19 September 2022. Pada proses studi eksisting, data dan informasi yang diteliti bertujuan untuk mengetahui permasalahan dalam identitas visual Hotel Tjimahi secara lebih dalam.

3.1.4.1 Studi Eksisting Identitas Visual Hotel Tjimahi

Hotel Tjimahi merupakan hotel *leisure* dengan klasifikasi melati 3. Hotel tersebut. Logo Hotel Tjimahi pertama dibuat pada sekitar tahun 1990 (Thea, 2022) dan belum pernah melakukan

perubahan. Seperti yang diungkap pada wawancara dengan pemilik, logo Hotel Tjimahi tidak memiliki makna filosofis yang mendalam dikarenakan pemilik sebagai pemegang keputusan artistik kurang mempertimbangkan logo secara mendalam. Sehingga logo tersebut hanya bermakna sejuk. Dalam logo tersebut juga terdapat gambar melati berjumlah tiga yang melambangkan hotel dengan klasifikasi melati 3. Perlu diingat bahwa hotel melati merupakan hotel yang belum memasuki sistem hotel berbintang.



Gambar 3.24 Logo Hotel Tjimahi
Dokumen milik Hotel Tjimahi (2022)

Hotel Tjimahi baru saja mengubah visi misi baru, sehingga logo yang digunakan tidak mengkomunikasikan *emotional* dan *historical value* dan visi misi tersebut dari segi warna, elemen visual dan kesan yang disampaikan oleh logo tersebut.

Dari hasil observasi lapangan, penulis mendokumentasikan seluruh media yang digunakan. Identitas visual yang diterapkan pada media adalah daftar kamar beserta harganya, brosur, amplop surat, *invoice*, seragam karyawan, gantungan kunci, nomor kamar dan menu restoran hotel. Dari seluruh media yang diterapkan, penerapan logo

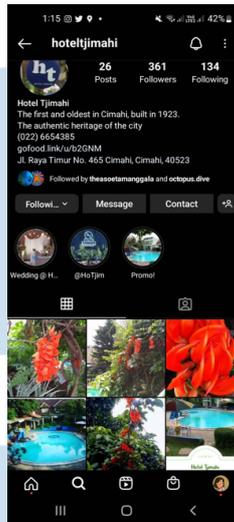
Hotel Tjimahi tidak konsisten dimana pada daftar kamar dan amplop surat ketika dibandingkan dengan logo yang berada di media lainnya, seragam yang tidak mengikuti warna *brand*, brosur memiliki jenis logo beserta *font* yang berbeda.



Gambar 3.25 Identitas Visual yang Diterapkan ke Media

Penulis juga melakukan observasi pada media sosial yang dimiliki Hotel Tjimahi yaitu Instagram dan Facebook. Dari kedua media sosial yang digunakan, terlihat bahwa keduanya kurang aktif dalam mengunggah konten. Media sosial Instagram lebih sering digunakan dibandingkan dengan Facebook. Selain itu, identitas visual tidak dimanfaatkan pada setiap unggahan konten. Thea (2022) menyatakan bahwa sejak dahulu Hotel Tjimahi hanya menggunakan teknik pemasaran konvensional yaitu dilakukan secara lisan atau mulut ke mulut.

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA



Gambar 3.26 Media Sosial Instagram Hotel Tjimahi
www.instagram.com/hoteltjimahi, (2022)

Tabel 3.1 Analisis SWOT Identitas Visual Hotel Tjimahi

<i>Strength</i>	<i>Weakness</i>
<ol style="list-style-type: none"> 1. Logo mudah dibaca dan memiliki <i>typeface</i> yang besar dibandingkan elemen lainnya. 2. Logo berjenis emblem yang sesuai untuk kebutuhan media-media yang digunakan. 3. Nama dengan ejaan lama memperkuat citra hotel <i>heritage</i>. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Tidak relevan dengan visi misi baru Hotel Tjimahi. 2. Implementasi logo pada media tidak konsisten. 3. Tidak memiliki makna filosofis yang mendalam. 4. Tidak menunjukkan <i>emotional</i> dan <i>historical value</i> Hotel Tjimahi.
<i>Opportunity</i>	<i>Threat</i>
<ol style="list-style-type: none"> 1. Kompetitor tidak menggunakan warna yang sama. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Logo tidak sesuai dengan visi misi Hotel Tjimahi 2. Audiens tidak mengetahui ESP Hotel Tjimahi apabila sekedar melihat logo.

3.1.4.2 Kesimpulan Studi Eksisting

Berdasarkan studi eksisting yang telah dilakukan oleh penulis, identitas visual Hotel Tjimahi sudah tidak relevan dengan visi dan misi yang baru, selain itu identitas visual juga tidak mencerminkan *value* yang dimiliki hotel tersebut. Selain itu, identitas visual yang diterapkan pada beberapa media tidak konsisten. Menurut Landa (2014) *Brand identity* yang baik adalah yang dapat menyampaikan dengan tepat sehingga mampu menunjukkan keunggulan penjualan suatu layanan jasa. Dengan adanya identitas visual, kesadaran audiens terhadap suatu *brand* akan terbangun (hlm.4-5).

3.1.5 Analisis Kompetitor

Selanjutnya penulis melakukan analisis kompetitor untuk membandingkan Hotel Tjimahi dengan hotel lainnya yang memiliki konsep serupa dan berlokasi di Jawa Barat. Kompetitor yang penulis analisa adalah La Nostalgie Boutique Hotel dan Hotel Sanira.

1) La Nostalgie Boutique Hotel

Dikutip dari artikel Kioshotel (2020), La Nostalgie Boutique Hotel merupakan hotel melati 2 yang mempertahankan nilai *heritage* bangunan asli yang didirikan pada tahun 1936. Hotel tersebut terletak di Jalan Galunggung, Bandung. Meskipun bangunan kunonya memiliki sentuhan zaman sekarang, cita rasa *vintage* masih dapat dirasakan dari eksterior hotel tersebut. Pelanggan yang biasa datang merupakan mayoritas berusia diatas 40 tahun dimana menjadikan hotel ini tempat bernostalgia. Hotel tersebut tidak hanya mendesain ruangan dengan tema klasik, namun mereka juga menyesuaikan ruangan lain dengan tema yang berbeda-beda untuk menambah segmentasi yang lebih luas terutama bagi anak muda. Selain sebagai tempat inap, hotel tersebut menjadi *venue* yang disukai para calon pengantin. Hotel tersebut memiliki tiga jenis kamar yaitu *family room*, *superior room* dan *deluxe room* dengan harga dimulai dari Rp324,000.



Gambar 3.27 La Nostalgie Boutique Hotel
www.lanostalgiehotel.com, (2022)

Logo La Nostalgie Boutique Hotel berupa emblem. *Typeface* yang digunakan adalah jenis *script* yang memberi kesan autentik, *vintage* dan elegan. Warna yang digunakan adalah warna abu-abu yang memberi kesan kuno serta warna jingga yang memberi kesan romantis dimana hotel tersebut juga digunakan untuk acara pernikahan.

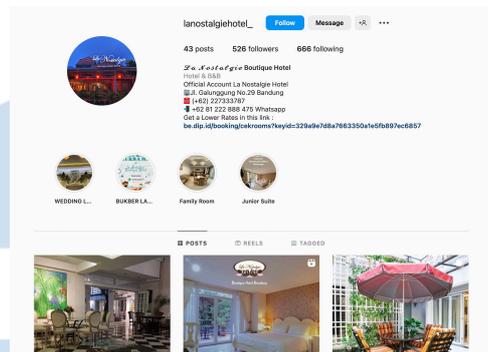
La Nostalgie Boutique Hotel memiliki website resmi yang dapat digunakan untuk proses *booking*, halaman informasi kamar, fasilitas, *gallery* dan informasi dasar hotel. juga cukup aktif dalam pemasaran melalui media sosial Instagram dan Facebook.



Selamat Datang di La Nostalgie Boutique Hotel

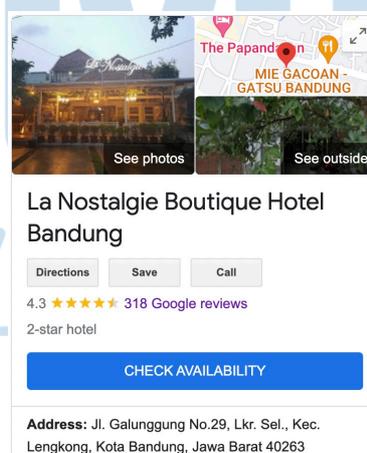
Gambar 3.28 Website La Nostalgie Boutique Hotel
www.lanostalgiehotel.com, (2022)

Pada Instagram La Nostalgie Boutique Hotel memiliki sebanyak 526 pengikut dan cukup aktif mengunggah konten berupa foto fasilitas hotel.



Gambar 3.29 Instagram La Nostalgie Boutique Hotel
www.instagram.com/lanostalgiehotel, (2022)

Selanjutnya penulis melakukan observasi hasil ulasan pelanggan melalui Google Review. Terdapat total 318 penilaian dan secara keseluruhan La Nostalgie Boutique Hotel memiliki nilai bintang 4.2 dari 5. Namun dari ulasan komentar pelanggan terdapat 59% memberi nilai 5 bintang, 27% memberi 4 bintang, 11% 3 bintang dan 0% memberi 2 bintang dan 3% memberi 1 bintang. Keluhan yang sering ditemukan dari ulasan tersebut adalah beberapa fasilitas kondisi dan kebersihannya perlu diperbaiki. Sedangkan komentar positif yang sering ditemukan adalah suasana tempo dulu yang terasa dan nyaman untuk bernostalgia, *homey* dan lokasi yang strategis. Berdasarkan ulasan tersebut, dapat disimpulkan bahwa mayoritas pelanggan La Nostalgie Boutique Hotel merasakan keuntungan emosional dari nuansa tempo dulu hotel tersebut.



Gambar 3.30 La Nostalgie Boutique Hotel Google Review
www.google.com/travel/hotels/lanostalgieboutiquehotel, (2022)

Tabel 3.2 Analisis SWOT La Nostalgie Boutique Hotel

<i>Strength</i>	<i>Weakness</i>
<ul style="list-style-type: none"> - Hotel dengan bangunan peninggalan sejarah tahun 1936 yang dipertahankan nilai <i>heritagenya</i>. - Letak strategis, berada di pusat kota Bandung namun tidak berada di titik ramai. - Menjual menu makanan zaman kolonial Belanda. - Menyediakan fasilitas untuk acara pernikahan yang memadai. 	<ul style="list-style-type: none"> - Tidak semua kamar bertema <i>vintage</i>. - Tidak menyediakan fasilitas untuk orang tua yang memadai, sedangkan banyak pengunjung yang lanjut usia. - Ruang dan fasilitas yang disediakan tidak seimbang dengan fasilitas parkir yang disediakan. - Bangunan <i>heritage</i> tidak memiliki cerita bersejarah.
<i>Opportunity</i>	<i>Threats</i>
<ul style="list-style-type: none"> - Tidak banyak hotel yang memiliki bangunan peninggalan sejarah autentik di era modern ini. 	<ul style="list-style-type: none"> - Kompetitor memiliki jasa yang serupa. - Kompetitor memiliki nilai sejarah yang bercerita.

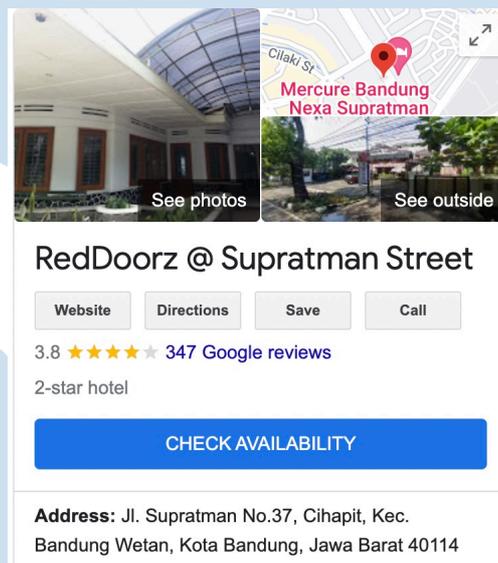
2) Hotel Sanira

Hotel Sanira merupakan hotel berklasifikasi melati 2 yang bekerjasama dengan RedDoorz dan terletak di Jl. Supratman No.37, Cipahit, Bandung Wetan. Hotel tersebut dekat dengan lokasi museum geologi dan St Peter's Cathedral. Berdasarkan observasi penelusuran melalui Google, Hotel Sanira tidak pernah menyebarkan iklan dan tidak memiliki website. Hotel Sanira memiliki media sosial Instagram dan Facebook namun tidak aktif dalam mengelola keduanya. Pemesanan kamar Hotel Sanira tersedia melalui RedDoorz dan goda. Hotel tersebut memiliki lima kamar dengan jenis *standard room*, *twin room* dan *family room* dengan harga dimulai dari Rp160.000.



Gambar 3.31 Hotel Sanira
www.facebook.com/hotelsanira/, (2022)

Hotel tersebut memiliki bangunan tua era kolonial belanda yang dipertahankan bentuknya pada sisi luar dan sisi *lobby* hotel tersebut. Hotel tersebut tidak pernah mengunggah foto atau media promosi sehingga susah ditemukan dokumentasi logo hotel tersebut.



Gambar 3.32 Hotel Sanira Google Review
[www.google.com/travel/hotels/hotel%20sanira%](https://www.google.com/travel/hotels/hotel%20sanira%20), (2022)

Selanjutnya penulis melakukan observasi hasil ulasan pelanggan melalui Google Review. Terdapat total 347 penilaian dan secara keseluruhan Hotel Sanira memiliki nilai bintang 3.8 dari 5. Pada ulasan komentar pelanggan terdapat 41% memberi nilai 5 bintang, 24% memberi 4 bintang, 22% 3 bintang, 9% memberi 2 bintang dan 4% memberi 1 bintang. Keluhan yang sering ditemukan dari ulasan

tersebut adalah kebersihan yang kurang. Sedangkan komentar positif yang sering ditemukan adalah sentuhan bangunan kuno Bandung dengan beberapa sisi yang dipertahankan keotentikannya yang memberi nilai emosional dan harga yang terjangkau.

Tabel 3.3 Analisis SWOT Hotel Sanira

<i>Strength</i>	<i>Weakness</i>
<ul style="list-style-type: none"> - Hotel dengan harga terjangkau. - Hotel dengan bangunan model kuno. - Bekerjasama dengan RedDoorz. 	<ul style="list-style-type: none"> - Interior dalam kamar tidak menggunakan perabotan <i>vintage</i>. - Fasilitas sederhana dan tua. - Bangunan model era kolonial Belanda namun tidak diketahui sejak tahun berapa dan tidak memiliki cerita sejarahnya. - Tidak memanfaatkan identitas visual.
<i>Opportunity</i>	<i>Threat</i>
<ul style="list-style-type: none"> - Tidak banyak hotel yang memiliki model bangunan peninggalan sejarah autentik di era modern ini. 	<ul style="list-style-type: none"> - Kompetitor memiliki produk atau jasa yang serupa dengan fasilitas lebih mewah. - Kompetitor memiliki fasilitas yang lebih memadai dengan harga yang sama.

3) Perbandingan Hotel Tjimahi dengan Kompetitor

Setelah itu, penulis juga melakukan studi kompetitor dengan melakukan perbandingan Hotel Tjimahi dengan kompetitornya yaitu La Nostalgie Boutique Hotel dan Hotel Sanira untuk mengetahui kelebihan dan kekurangan masing-masing melalui pembuatan tabel dibawah.

Tabel 3.4 Tabel Perbandingan dengan Kompetitor

	Hotel Tjimahi	La Nostalgie Boutique Hotel	Hotel Sanira
Logo			
Lokasi	Jl. Jend. H. Amir Machmud, Cimahi	Jl. Galunggung, Bandung	Jl. Supratman, Cipahit, Bandung
<i>Strength</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Berdiri sejak tahun 1927 - Memiliki nilai sejarah tersendiri - Bangunan autentik era kolonial - Harga terjangkau 	<ul style="list-style-type: none"> - Bangunan autentik yang dibangun pada tahun 1936. - fasilitas baru. - strategis, namun tidak berada di titik ramai. 	<ul style="list-style-type: none"> - Harga terjangkau. - Bangunan model kuno. - Lokasi ekat dengan atraksi turis.
<i>Tagline</i>	“Hotel dengan kenyamanan tersendiri”	“ <i>Encanting memories at your cozy home</i> ”	-
Klasifikasi	Hotel melati 3	Hotel melati 2	Hotel melati 2
Media pemasaran	Facebook, Instagram, <i>word of mouth</i>	Website, Facebook, Instagram (aktif)	Instagram, Facebook (tidak aktif)
Nilai ulasan	3.8 (715 ulasan) Google Reviews	4.2 (318 ulasan) Google Reviews	3.8 (347 ulasan) Google Reviews

3.1.6 Analisis Brand Positioning Map

Menurut Nigam & Kaushik (2011), pemetaan persepsi adalah alat yang memungkinkan peneliti pasar untuk secara visual mewakili perkiraan persepsi pelanggan terhadap produk, atribut, merek, promosi atau layanan, dan untuk bereaksi terhadap perubahan kondisi & kompetitor secara relatif. Berikut merupakan hasil analisis *positioning* berupa *perceptual map* untuk mengidentifikasi posisi Hotel Tjimahi diantara kompetitor dan beberapa pasar industri perhotelan di Indonesia dengan konsep hotel yang serupa.



Gambar 3.33 Positioning Map Hotel Tjimahi

Dari hasil analisis *positioning* diatas, dapat disimpulkan bahwa terdapat *market gap* pada sisi kanan bawah *positioning map* tersebut. Dimana tidak ada hotel yang berada di posisi kategori *low price* dengan *historical value* yang kuat.

Hotel Tjimahi memiliki banyak nilai sejarah yang berkaitan dengan tokoh-tokoh penting sama seperti hotel tua lain yang berada di kategori *luxury*. Maka dari itu Hotel Tjimahi memiliki peluang untuk dikembangkan lagi dalam segi *historical* dan *emotional valuenya* yang dapat menjadi alternatif bagi konsumen yang mengutamakan nuansa, bangunan kolonial, pengalaman baru yang berbeda dan jarang ditemukan di era modern ini dengan harga yang terjangkau.

3.1.7 Studi Referensi

Penulis melakukan studi referensi dengan bisnis akomodasi yang memanfaatkan bangunan tua sebagai keunggulannya di Indonesia pada tanggal 28 September 2022 secara daring. Studi referensi ini bertujuan untuk mendapat referensi identitas visual bisnis akomodasi yang sudah ada yang serupa dengan Hotel Tjimahi memiliki *historical value* dan mempertahankan keautentikan model bangunan era kolonial.

1.) Hotel Majapahit Surabaya

Dikutip dari situs resmi Hotel Majapahit Surabaya, Hotel Majapahit Surabaya merupakan hotel yang mempertahankan nilai *heritage* bangunan asli yang didirikan pada tahun 1910. Hotel tersebut terletak di Jalan Tunjungan, Surabaya. Kesan dan nuansa hotel tersebut masih terasa walaupun sudah berusia lebih dari 100 tahun. Meskipun bangunan kunonya memiliki sentuhan zaman sekarang, cita rasa *vintage* memberi suasana sederhana namun nyaman. Pelanggan yang biasa datang merupakan mayoritas berusia diatas 40 tahun dimana menjadikan hotel ini tempat bernostalgia.



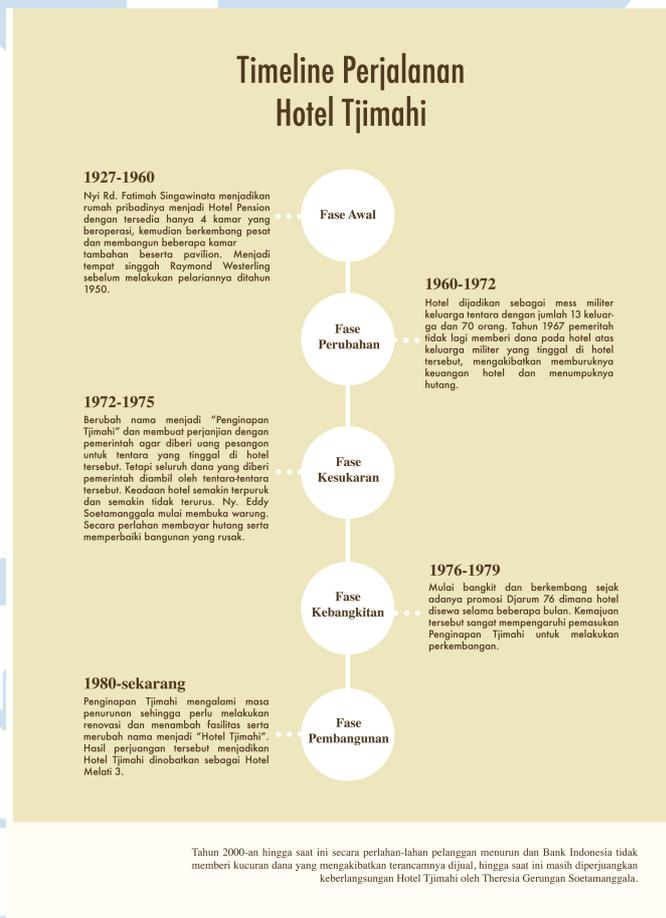
Gambar 3.34 Logo Hotel Majapahit Surabaya
www.google.com/hotel+majapahit+surabaya+logo, (2022)

Jenis logo Hotel Majapahit Surabaya adalah emblem. Dalam logo tersebut terdapat elemen gambar sisi depan hotel tersebut yang merupakan bangunan peninggalan sejarah era kolonial. *Typeface* yang digunakan adalah jenis *sans serif* yang memberi kesan klasik, *vintage* dan elegan. Warna coklat yang digunakan juga memberi

kesan hotel dengan tema dan nuansa *vintage*. Tampilan logo secara keseluruhan mewakili desain grafis Indonesia pada masa era kolonial belanda. Hotel Majapahit Surabaya juga memiliki website yang berisi informasi lengkap yaitu profil hotel, sejarah hotel, informasi untuk *booking, meetings & events, suites, outlet & facilities, gallery* dan *special offer*.

3.1.8 Timeline Perjalanan Hotel Tjimahi

Berdasarkan riset dan wawancara dengan Theresia Gerungan Soetamanggala yang dilakukan pada tanggal 22 Oktober 2022, keberadaan dan perkembangan Hotel Tjimahi tidak terlepas dari fase-fase metamorfosis dimana melalui masa pasang surut yang terdiri dari lima fase yaitu fase awal, fase perubahan, fase kesukaran, fase kebangkitan dan fase pembangunan.



Gambar 3.35 Infografis *Timeline* Perjalanan Hotel Tjimahi

1) Fase awal (1927-1960)

Sebelum didirikannya Hotel Tjimahi, bangunan Hotel Tjimahi merupakan rumah tinggal milik Nyi Raden Fatimah Singawinata (yang kemudian nama panggilannya berubah menjadi Mardiah) yang merupakan kakak dari Dr. Kornel Singawinata dari Angkatan udara dan merupakan pendiri Rumah Sakit Dustira.

Rumah tinggal tersebut kemudian dijadikan sebuah penginapan yang bernama "Hotel Pension" bersama suaminya yang bernama Fournier (berkebangsaan Perancis) dan anaknya pada tanggal 19 Februari 1927. Awal mulanya hanya terdapat 4 kamar yang beroperasi, namun berkat ketegaran dan keuletan pengelola hotel tersebut berkembang pesat dengan membangun beberapa kamar tambahan beserta pavilion. Pada fase ini, Raymond Westerling pernah singgah ke hotel tersebut sebelum melakukan pelarian pada tahun 1950.

2) Fase perubahan/pergolakan (1960-1972)

Pada tahun 1960 yaitu masa pemerintahan Presiden Soekarno, merupakan masa dimana hotel tersebut dijadikan sebagai mess militer bagi keluarga tentara dengan jumlah 13 keluarga dan 70 orang. Salah satu tentaranya adalah Jenderal Sarwo Edhi (KOPASUS-RPKAD) yang menempati pavilion 2 Hotel Pension dengan beberapa anaknya dan salah satunya adalah Ani Yudhoyono (yang menjadi istri keenam Susilo Bambang Yudhoyono). Selain itu hotel tersebut juga merupakan tempat masa kecilnya Doni Monardo. Hotel tersebut mengalami kesejahteraan yang dihasilkan dari pemasukan rutin dari pemerintah. Pada saat itu kepemimpinan hotel dialihkan kepada Bapak Eddy Veen/Soetamanggala. Akan tetapi perubahan yang sangat drastis terjadi pada pasca pergantian dari pemerintahan Soekarno (orde lama) ke pemerintahan Presiden Soeharto (orde baru).

Pada tahun 1967 pemerintah tidak lagi membayar hotel atas keluarga militer yang tinggal di hotel tersebut, sementara itu pihak hotel harus menyediakan dana untuk membayar listrik, tagihan air, dan upah

karyawan. Namun, sayangnya pemerintah tidak kunjung memberikan tanggapan serius yang mengakibatkan semakin memburuknya keuangan hotel dan menumpuknya hutang ditambah lagi pemilik hotel Bapak Eddy Soetamanggala jatuh sakit yang timbul dari masa perang dan akhirnya meninggal pada tahun 1969. Kemudian kepemimpinan dialihkan kepada istrinya. Meskipun pemerintah tidak memberi dana hingga tahun 1972, Ny. Eddy Soetamanggala tetap berusaha mempertahankan Hotel Pension.

3) Fase kesukaran (1972-1975)

Dengan tidak adanya pemasukan yang cukup, mengharuskan pemilik hotel Ny. Eddy Soetamanggala untuk melakukan berbagai cara untuk melunasi hutang-hutang yang ada untuk mempertahankan Hotel Pension yang kemudian diganti namanya dengan “Penginapan Tjimahi”. Salah satu tindakan yang dilakukan oleh Ny. Eddy adalah dengan cara membuat perjanjian dengan pihak pemerintah agar diberi uang pesangon atau uang pengusiran untuk tentara yang tinggal di hotel dan mengganti biaya hidup selama mereka tinggal di hotel tersebut. Meskipun pada akhirnya pemerintah memberikan uang pesangon untuk tentara, namun pihak hotel tetap tidak mendapatkan sedikitpun untuk mengganti rugi dikarenakan seluruh dana yang diberikan pemerintah diambil oleh tentara-tentara tersebut. Padahal uang tersebut merupakan jatah dan hak milik Penginapan Hotel Tjimahi dari pemerintah. Bukan hanya itu, tetapi mereka juga mengambil beberapa inventaris seperti lemari dan tempat tidur. Hal itu menyebabkan keadaan dan kondisi Hotel semakin terpuruk.

Mengetahui tidak adanya keputusan yang pasti dari pemerintah Ny. Eddy Soetamanggala mulai merintis usaha kecil berupa membuka warung yang menjual es honkue, kue japilus, es campur, gado-gado, asinan dan kue lupis. Yang pada akhirnya asinan dan kue lupis hotel tersebut menjadi populer dan disukai oleh masyarakat Cimahi. Berkat usaha tersebut, Ny. Eddy Soetamanggala bersama dua orang pengikut

setianya yaitu Mang Bai, Pak Nadi beserta putrinya mulai bangkit dan secara perlahan-lahan membayar hutangnya untuk memperbaiki bagian bangunan yang rusak.

4) Fase kebangkitan (1976-1979)

Masa kebangkitan Penginapan Tjimahi mulai berkembang terutama sejak adanya promosi dari Djarum 76 dimana seluruh penginapan disewa selama beberapa bulan. Kemajuan tersebut sangat berpengaruh pada pemasukan Penginapan Tjimahi untuk melakukan perkembangan.

5) Fase pembangunan (1980-sekarang)

Pada tahun 1980-an Penginapan Tjimahi mengalami masa penurunan dan menjadi masa diperlukan renovasi. Maka dari itu Ny. Eddy Soetamanggala mulai merenovasi seluruh penginapan untuk meningkatkan kenyamanan pelanggan. Yang pertama dilakukan adalah mengubah nama Penginapan Tjimahi menjadi “Hotel Tjimahi” dilanjutkan dengan penataan ulang beberapa ruangan Hotel seperti rumah tinggal pribadi menjadi restoran, warung menjadi *Front Office* dan membangun kolam renang pada tahun 1991. Hasil perjuangan tersebut menjadikan Hotel Tjimahi dinobatkan sebagai Hotel Melati 3 berdasarkan:

- a) Undang-undang Republik Indonesia Nomor 9 Tahun 1990 tentang Kepariwisataaan;
- b) Undang-undang Republik Indonesia Nomor 22 Tahun 1999 tentang Pemerintahan Daerah;
- c) Keputusan Menteri Pos dan Telekomunikasi Nomor KM.69/PW.304/MPPT.85, tanggal 30 Agustus 1985 tentang Peraturan Usaha dan Golongan Losmen.
- d) Pemerintah Daerah Kabupaten Daerah Tingkat II Bandung Nomor IV Tahun 1985, tentang pemberntukan Dinas Pariwisata Kabupaten Daerah Tingkat II Bandung.
- e) Keputusam Bupati No 506 Tahun 1999 tentang penetapan klasifikasi Hotel Melati Bandung di Kabupaten Bandung.

Di Soreang pada tanggal 2 november 1999 yang ditandatangani langsung oleh Bupati Bandung yaitu Bapak HU. Hatta Djatipermana, S.Ip yang berlaku sampai dengan 2002. Selain itu Hotel Tjimahi mendapatkan penilaian dari PHRI (Perusahaan dan Hotel Restoran Indonesia) sehingga dapat tetap mempertahankan predikat Hotel Bunga Melati 3.

Setelah tahun 2000 pelanggan hotel mulai menurun secara perlahan-lahan karena tidak bisa bersaing dengan hotel-hotel baru yang bermunculan. Selain itu pasar hotel yang terletak di kota Bandung, Jakarta dan Denpasar sudah dianggap jenuh oleh Bank Indonesia. Bank Indonesia membuat peraturan untuk tidak mengucurkan kredit untuk ketiga kota tersebut atas nama usaha hotel. Pada tahun 2017 Ny. Eddy Soetamanggala meninggal dunia dan kepemilikan diteruskan kepada anaknya yaitu Theresia Gerungan Soetamanggala yang masih memperjuangkan keberlangsungan Hotel Tjimahi hingga saat ini.

3.1.9 Segmentation, Targeting, and Positioning

Berikut merupakan hasil analisis STP Hotel Tjimahi yang dijabarkan menjadi sebuah tabel sebagai berikut:

Tabel 3.5 Tabel STP

Segmentasi baru		Sasaran
Demografis	Usia	28-35 tahun <i>Senior millennials</i> Berdasarkan riset IDN Research Institute (2019) <i>senior millennials</i> lebih memilih tempat yang dekat dari rumah dan yang nyaman untuk keluarga bersantai dengan harga standar. Tipe milenial <i>the adventurer</i> mayoritas <i>senior milenials</i> (IDN Research Institute, 2020).
	Jenis kelamin	Laki-laki dan perempuan

	SES	B SES B pendapatan perbulan sebesar Rp4.000.000 - Rp 6.000.000 Berdasarkan riset <i>Status Literasi Digital di Indonesia 2021</i> oleh Menkominfo.
	Kewarganegaraan	Indonesia
Psikografis	Gaya hidup	Masyarakat yang mencari pengalaman menarik yang berharga serta dapat memberi keuntungan emosional bagi mereka dibandingkan barang materi.
	Tipe/sosok	IDN Research Institute (2020) menyatakan tipe milenial <i>the adventurer</i> mementingkan pengalaman dan pelajaran baru ketika melakukan <i>traveling</i> untuk bersantai. Ketika melakukan <i>travelling</i> untuk <i>leisure</i> domestik, mereka menyukai destinasi yang <i>non-mainstream</i> seperti situs kolonial.
Targeting	Target promosi	Generasi milenial berusia 28-35 tahun dari kota Cimahi maupun dari luar kota dengan kelas sosial B. Memiliki ketertarikan dalam hal <i>vintage</i> , nostalgia ataupun hal yang dapat memberi keuntungan emosional seperti pengalaman baru dan nilai sejarah.
Positioning & Differentiation		Hotel Tjimahi akan memposisikan dirinya sebagai hotel dengan nuansa nostalgia yang dihasilkan dari bangunan autentik era kolonial Belanda serta memiliki nilai sejarah tersendiri.

3.2 Metodologi Perancangan

Setelah melakukan seluruh riset diatas, penulis akan melakukan perancangan *brand revitalization* dengan menggunakan metode yang dikemukakan oleh Alina Wheeler dalam bukunya yang berjudul *Designing Brand Identity 5th Edition*. Menurut Wheeler (2018) tahapan *branding* dibagi menjadi 5 tahapan, yaitu:

1.) *Conducting Research*

Pada langkah pertama dalam metode perancangan tersebut, penulis akan melakukan riset secara mendalam dimulai dari hal yang paling mendasar, informasi utama *brand* dan permasalahan yang sedang dihadapi oleh Hotel Tjimahi. Di tahap ini penulis melakukan observasi, riset data terkait *behaviour* segmentasi dan permasalahan secara mendalam melalui *mindmapping*.

2.) *Clarifying Strategy*

Pada langkah kedua penulis mengumpulkan seluruh data dari hasil analisa yang dilakukan dari tahap sebelumnya dan menyusun strategi untuk memecahkan masalah yang ada. Di tahap ini penulis melakukan pendekatan strategi dan ide untuk merancang identitas yang tepat untuk Hotel Tjimahi serta pesan yang akan disampaikan kepada *target market* melalui pembuatan *brand brief*.

3.) *Designing Identity*

Pada langkah ketiga penulis mulai melakukan proses desain sesuai dengan *brand brief* yang telah disepakati. Penulis melakukan *brainstorming*, dan *moodboard*. Dari seluruh tahap tersebut penulis akan mendapatkan *big idea* pada *brand* tersebut dan kemudian mulai tahap pembuatan sketsa visual, warna merek, tipografi, aset visual dan lainnya yang sesuai dengan *personality brand* tersebut dan kemudian divisualisasikan dalam desain.

4.) *Creating Touchpoints*

Pada langkah keempat penulis melakukan finalisasi desain dan membuat turunan desain yang akan diaplikasikan sesuai dengan kebutuhan dalam merancang *visual brand*. Di tahap ini penulis juga meninjau dan memperbaiki kekurangan yang ada sehingga mendapat hasil yang maksimal. Setelah itu dilanjutkan dengan ke tahap mengimplementasikan identitas visual ke media yaitu menggunakan *mock-up*.

5.) *Managing Assets*

Pada langkah terakhir penulis melakukan penentuan *guidelines* dari hasil perancangan *brand revitalization* Hotel Tjimahi. *Guidelines* merupakan aturan atau tata cara penggunaan identitas visual yang telah disusun dan akan dimasukkan dalam sebuah pedoman yang disebut sebagai *graphic standard manual* yang berfungsi sebagai panduan untuk menjaga konsistensi identitas visual Hotel Tjimahi.

UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA