

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Hotel Tjimahi merupakan hotel tertua di Kota Cimahi yang bertahan sejak tahun 1927 dan memiliki nilai sejarah tersendiri yang harus dipertahankan hingga masa kedepannya. Namun, seiring berjalannya waktu, Hotel Tjimahi berada di fase penurunan penjualan, penurunan profit, penurunan pelanggan dan tergerus oleh perkembangan zaman. Hotel Tjimahi berada di kondisi dimana yang terjebak dimasa lalu, tidak relevan, membiarkan dirinya didiamkan begitu lama. Menurut Fintech (2019) *brand revitalization* merupakan strategi untuk meningkatkan produk, proses, atau *brand* yang ada untuk memenuhi kebutuhan konsumen di pasar yang terus berkembang. Strategi tersebut diterapkan ketika suatu perusahaan atau *brand* berada di fase penuaan atau penurunan dari siklus hidupnya yang hampir menjadi usang. Maka dari itu, untuk melakukan *brand revitalization* pada Hotel Tjimahi merupakan hal yang tepat dilakukan dengan strategi mendefinisikan ulang identitas merek melalui perancangan ulang, mengubah persepsi konsumen dan diferensiasi beserta inovasi produk atau jasa.

Penulis melakukan perancangan *brand revitalization* dengan membangun identitas *brand* sesuai dengan *brand value* dengan makna filosofis dan pesan yang mendalam untuk disampaikan dari Hotel Tjimahi kepada masyarakat sebagai *brand* yang legendaris. Perancangan ini dikembangkan berdasarkan *big idea* yang berbunyi *a place that doesn't change from the past just like the warmth of the city and its people*. Dalam membangun *branding* yang kuat, Hotel Tjimahi memfokuskan pada nuansa kehangatan dari bangunan era kolonial Belanda yang masih bisa dirasakan sejak era 1927. Salah satu strategi yang dilakukan adalah bagaimana cara Hotel Tjimahi menyampaikan pesan yaitu *value* Hotel Tjimahi berupa *emotional* dan *historical value brand* tersebut dalam upaya menggapai *target market* yaitu generasi senior milenial dengan sosok *the adventurer* yang

mengutamakan keuntungan emosional serta memilih desain yang dipengaruhi destinasi lokal dalam memilih hotel.

Dalam perancangan *brand revitalization* ini, diharapkan Hotel Tjimahi dengan citranya sebagai hotel dengan model bangunan era kolonial Belanda yang memiliki nilai sejarah tersendiri dapat dipertahankan hingga masa yang akan datang tanpa menghilangkan keautentikannya kepada *target market* baru sehingga tidak tergerus oleh perkembangan zaman.

5.2 Saran

Dalam melakukan perancangan *brand revitalization*, tidak ada formula rahasia yang akan menghasilkan kemudaan abadi untuk sebuah *brand*, hanya kewaspadaan dan kerja keras yang mudah namun harus sungguh-sungguh mengingat fakta bahwa kita semua telah memasuki era informasi digital di mana segala sesuatunya semakin cepat.

Revitalisasi *brand* melalui identitas visual adalah teknik yang berpotensi menguntungkan. Namun, *brand revitalization* merupakan tindakan yang tidak mudah dilakukan. Perlu dilakukan pengenalan secara mendalam terhadap tanda-tanda *brand* yang membutuhkan *brand revitalization*, produk dan layanan perlu diperiksa ulang, mitra ritel harus diyakinkan dengan segala cara untuk menjaga kepercayaan dengan *brand* selama revitalisasi, sikap konsumen terhadap *brand* harus dipahami dengan rinci melalui data yang valid, pelanggan baru harus dimenangkan dengan sekaligus tetap mempertahankan mereka yang masih memiliki kepercayaan pada *brand* kita, ancaman dari kompetitor harus dipikirkan agar dibalik menjadi peluang bagi *brand* kita. Selain itu diperlukan *trial and error* dalam proses perancangan, dimana ketika terjadi kesalahan, nantinya akan menjadi sebuah pelajaran dan pada akhirnya mencapai sebuah solusi yang baru.

Dalam upaya *brand revitalization* pada *brand* yang bersejarah diperlukan kewaspadaan dalam pengambilan keputusan manakah elemen *brand* lama yang harus dipertahankan atau dimanfaatkan kembali dan elemen apa yang harus diganti. Dalam memberi solusi yang tepat perlu melakukan eksplorasi yang meluas sesuai dengan hasil riset yang pada akhirnya menjadi solusi yang tepat.

Berikut merupakan saran-saran untuk para pembaca yang akan mengambil topik yang sama atau serupa dengan penelitian ini:

- 1) Melakukan wawancara atau konsultasi dengan ahli desain yang pernah melakukan atau memahami *rebranding*, *brand rejuvenation* dan *brand revitalization* agar dapat menentukan strategi yang tepat sebelum merancang karya desain.
- 2) Dalam perancangan logo, penulis menyarankan untuk merancang *logogram* yang tidak terlalu detail agar baik dalam segi pragmatik apabila diatur dengan skala yang kecil.
- 3) Dalam perancangan *brand guideline*, penulis menyarankan untuk membuat tata cara penggunaan logo secara lebih detail seperti tata cara pemakaian konfigurasi logo horizontal maupun vertikal.
- 4) Dalam penggunaan *grid* pada perancangan *graphic standard manual*, penulis menyarankan pembaca untuk mempertimbangkan kebutuhan dan banyaknya konten teks ataupun gambar yang akan dimasukkan kedalam *graphic standar manual* tersebut, setelah itu baru menentukan jenis *grid* yang dibutuhkan agar dapat dimanfaatkan dengan baik.
- 5) Dalam melakukan fotografi, penulis menyarankan untuk memilih model yang sesuai dengan segmentasi demografis *target market*, terutama dari umurnya model tersebut.
- 6) Dalam perancangan media sekunder, penulis menyarankan untuk memanfaatkan elemen visual pendukung dengan baik untuk memperkuat ciri khas perusahaan. Contohnya adalah dalam perancangan gantungan kunci dalam karya sekunder penulis, penulis tidak menggunakan supergrafis.
- 7) Dalam perancangan media kolateral, penulis menyarankan untuk memisahkan kategori media-media yang digunakan sesuai dengan kategori pada teori Alina Wheeler dalam bukunya yang berjudul *Designing brand identity: An essential guide for the entire branding team*.

Dengan adanya penelitian yang kemudian dilanjutkan menjadi perancangan *brand revitalization* Hotel Tjimahi, diharapkan perancangan ini dapat menjadi sesuatu yang dapat direalisasikan oleh *brand* sehingga dapat menjadi inspirasi yang sebelumnya belum pernah dilakukan selama bisnis berdiri. Penulis berharap penelitian ini dapat dijadikan pedoman bagi pihak Hotel Tjimahi ataupun peneliti yang sedang meneliti topik yang serupa. Maka dari itu, dipersilahkan untuk menjadikan penelitian ini sebagai referensi pada kategori *branding* khususnya *brand revitalization*.



UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA