

2. LANDASAN TEORI & IDENTIFIKASI DATA

2.1. Studi Literatur

2.1.1. Teori *corporate identity*

Corporate identity adalah suatu bentuk visual dan ekspresi grafis dari *image* dan identitas suatu perusahaan. Sebagai bentuk visual, *corporate identity* menampilkan simbol yang mencerminkan *image* yang hendak disampaikan. Sebagai suatu ekspresi grafis, sebuah identitas perusahaan dapat diciptakan dan mempengaruhi nasib dari perusahaan tersebut. Sebuah *corporate identity* yang efektif harus memiliki karakter-karakter sebagai berikut:

1. Simbolisme yang sederhana tetapi mengena.

Kesederhanaan adalah dasar dari kombinasi identitas *brand-package-symbol* yang baik. Semakin sederhana suatu simbol, semakin jelas pula pesan yang hendak disampaikan.

2. Mempunyai pemicu visual yang kuat.

Sebuah simbol yang efektif harus mampu memicu respon terhadap suatu produk atau perusahaan. Di saat di mana konsumen berurusan dengan perusahaan itu, maka ia hanya perlu memikirkan produk atau jasa dari perusahaan tersebut, dan nama perusahaan itu akan diingat dengan sendirinya. Contohnya, bila kita ingin membeli minyak goreng, maka kebanyakan dari kita akan mengingat bahkan langsung membeli merek Bimoli.

3. Identitas sebagai alat promosi dan pemasaran.

Corporate identity adalah alat promosi yang sangat efektif dan aktif. Walaupun kampanye untuk suatu iklan produk berakhir, tetapi identitas tetap dipakai sampai bertahun-tahun.

4. *Corporate identity* harus dapat diingat dan mengesankan.

Suatu *corporate identity* yang baik mempunyai dua sifat: mengusulkan (*suggestiveness*) dan mengingatkan (*recall*). Bila konsumen ingin membeli suatu produk, maka ia akan teringat nama suatu perusahaan, ini disebut mengusulkan (*suggestion*). Bila konsumen ini kemudian datang lagi dan membeli produk yang sama dan ia menghubungkan kembali dengan

produsennya, maka ini disebut mengingatkan (*recall*). Sebuah perusahaan yang baik harus dapat menyampaikan *image* sesuai dengan identitasnya. Dalam suatu perusahaan, *image* adalah kesan yang diberikan oleh perusahaan itu kepada publik melalui produk-produknya, kegiatan-kegiatannya, dan usaha-usaha pemasarannya. Karena itu dibutuhkan sebuah identitas yang kuat sebagai patokan untuk menciptakan *image* atau kesan yang ingin disampaikan. Sebaliknya, *image* merupakan cerminan dari suatu perusahaan.

Selain berfungsi sebagai identitas perusahaan, *corporate identity* juga mempunyai fungsi-fungsi lain, antara lain:

1. Sebagai alat yang menyatukan strategi perusahaan.

Sebuah *corporate identity* yang baik harus sejalan dengan rencana perusahaan tersebut bagaimana perusahaan itu sekarang dan bagaimana di masa yang akan datang. Selain itu *corporate identity* harus dapat dengan tepat mencerminkan *image* perusahaan, melalui produk dan jasanya.

2. Sebagai pemacu sistem operasional suatu perusahaan.

Pertanyaan pertama yang muncul dalam pembuatan *corporate identity* adalah bagaimana suatu perusahaan ingin dilihat oleh publik. Pertanyaan ini secara tidak langsung membuat personil-personil perusahaan tersebut berpikir dan mengevaluasi sistem operasional mereka selama ini. Dari sini dapat ditemukan kelemahan atau kesalahan yang selama ini dilakukan, sehingga tercipta tujuan perusahaan yang lebih baik dan mantap.

3. Sebagai pendiri jaringan *network* yang baik.

Sebuah perusahaan yang berimage positif, stabil, dapat dipercaya dan diandalkan akan menarik perhatian para investor untuk menanamkan modal dalam perusahaan tersebut. Jenis perusahaan yang seperti ini juga yang mendapat banyak keringanan saat ia membutuhkan tambahan modal dari bank. Produk-produk dari perusahaan ini juga mungkin menjadi produk yang paling laku dan digemari di pasar.

4. Sebagai alat jual dan promosi.

Perusahaan dengan *image* yang positif berpeluang besar untuk mengembangkan sayapnya dan memperkenalkan produk atau jasa baru.

Konsumen yang telah lama memakai produk dari perusahaan tersebut akan dengan setia terus memakai produk itu. Mereka akan lebih menerima karena telah membuktikan sendiri bahwa produk itu benar-benar cocok untuk mereka. (Cenadi, par. 1) .

Brand merupakan jaminan untuk memberikan kepuasan dari perusahaan terhadap pelanggan. *Brand* adalah tanda, merupakan kontrak abstrak tidak tertulis antara perusahaan dengan konsumen, pembeli dan penjual, antara penyaji dan penikmat, antara suatu lingkungan dengan semua yang terlibat di dalamnya, dan yang mengalaminya (Healey 7) .

Branding adalah symbol, tanda, kata atau sebuah kalimat yang mengidentifikasikan dan membedakan sebuah produk, jasa, atau organisasi dari kompetitornya (Tai 14) . *Brand identity* sendiri adalah esensi dari sebuah perusahaan. *Brand identity* adalah kemasan komplit dari perusahaan kepada pelanggannya. Termasuk di dalamnya adalah reputasi pelayanan perusahaan, kualitas produk. *Features, benefits*, penampilan dan nilai. Segala sesuatunya ini menciptakan brand identity. Sedangkan *brand image* adalah persepsi target market terhadap *brand identity* suatu perusahaan (White, par 2-3) .

Merancang *corporate identity* merupakan bagian fondasi yang penting dalam membentuk branding dan perancangan promosi untuk suatu lembaga. Dengan adanya identitas yang jelas akan mempermudah promosi lembaga tersebut dan tepat sasaran untuk target marketnya. *Corporate identity* adalah bahasa perusahaan yang disampaikan secara visual, termasuk didalamnya adalah logo dan strategi desain untuk pemasaran perusahaan. Sebuah *corporate identity* mungkin dan seringkali terjadi merefleksikan *brand identity*. Beberapa agen periklanan, perusahaan pemasaran dan grafis desain menganggap bahwa *corporate identity* sama dengan *brand identity*. Namun, hal ini tidak sesungguhnya benar, karena terdapat begitu banyak faktor *intangibile* di dalam *brand identity*, dan keduanya memang berhubungan. Sebuah perusahaan yang memiliki *corporate identity* yang kurang baik, akan menyebabkan adanya perasaan negatif pelanggan terhadap brand identity perusahaan tersebut. *Corporate Identity* bersamaan dengan budaya perusahaan, kualitas produk,

reputasi pelayanannya, *features benefits*, penampilan, dan nilai, adalah beberapa faktor dari *brand identity* (White, par 1) .

Menurut Frans Jeffkins “Identitas Perusahaan (*Corporate Identity*) adalah suatu cara atau suatu hal yang memungkinkan suatu perusahaan dikenal dan dibedakan dari perusahaan lainnya” (296) . Bisa dikatakan *corporate identity* adalah perancangan desain logo dan mengaplikasikannya pada *stationery, signage system*, sampai ke semua alat yang digunakan oleh lembaga, yang disesuaikan dengan identitas, tujuan, image, yang ingin dibangun oleh lembaga tersebut (dikutip dalam Darmawan 14-15) .

Identitas suatu perusahaan itu dibentuk berdasarkan sejarah perusahaan, kepercayaan, filosofi dan para pendiri atau pekerja di perusahaan tersebut. Hal ini dimulai dari membuat nama perusahaan, kemudian membuat logo yang mewakili nama perusahaan. Berikutnya seringkali terdapat slogan, yang dapat menunjukkan fungsi perusahaan atau menyuarakan nilai-nilai perusahaan ataupun kepercayaan yang dianut perusahaan. Slogan ini dapat berupa kata-kata motivasi ataupun seruan singkat, sesuai dengan keinginan perusahaan, setelah itu, disesuaikan bahasa perusahaan yang digunakan dengan *target market* (Rivers 12) .

Keseluruhan elemen ini disatukan menjadi sebuah *style manual* perusahaan yang termasuk didalamnya instruksi yang detil, untuk penggunaan bahasa tulisan maupun bahasa gambar, yang akan diaplikasikan dalam literatur perusahaan, *signage stationary* dan sebagainya. Dimana didalamnya dicantumkan penggunaan warna, *typeface* dan spesifikasi ukuran (Rivers 12) .

Corporate Identity tidak hanya diperlukan oleh perusahaan besar, sebuah identitas itu diperlukan hampir oleh seluruh organisasi, mulai dari bisnis kecil, yayasan, hingga institusi pendidikan. Untuk perusahaan atau organisasi besar, *corporate identity* merupakan elemen dasar dari budaya perusahaan yang kemudian, dengan berjalannya waktu dan pemasaran, berkembang menjadi suatu *brand*. Walaupun demikian, untuk perusahaan atau organisasi kecil, yang diperlukan adalah bahasa visual untuk memvisualisaikan kegiatan mereka. Hal ini akan memberikan perusahaan atau organisasi tersebut suatu identitas visual yang kuat, jelas dan mudah untuk dimengerti yang mengekspresikan karakter mereka. Dan juga akan menghasilkan suatu keseragaman di dalam perusahaan dengan

keseluruhan komunikasi mereka. Jadi, perusahaan besar, internasional maupun perusahaan kecil memerlukan identitas. Namun level keduanya berbeda, keperluan klien dan identitas yang diperlukan akan berbeda (Rivers 8) .

Wally Ollins mengungkapkan bahwa di dalam perusahaan kecil dan di perusahaan yang baru, manajemen dari identitas perusahaan harus sangat jelas. Ini seperti merupakan refleksi langsung dari obsesi dan keinginan pendiri terhadap perusahaan. Dan apabila dengan berlalunya waktu, perusahaan ini menjadi semakin besar, maka diperlukan suatu perubahan dari *corporate identity* yang ada untuk disesuaikan dengan keberadaan perusahaan yang berkembang (Rivers 9) .

2.1.2. Teori Aplikasi

Tahap terakhir dari proses desain *corporate identity* adalah aplikasi. Dalam tahap ini seorang desainer komunikasi visual harus tahu apa yang penting dan efektif untuk bentuk desain komunikasi visual ini, apakah itu aplikasi pada *business stationery, catalog*, daftar harga, gedung perusahaan, bahkan kendaraan perusahaan. Tujuan dari tahap ini adalah untuk menciptakan suatu sistem komunikasi visual yang efektif dan menyatu. Berkonsultasi dengan klien juga sangat penting dalam tahap ini. Karena bagaimanapun juga merekalah yang selama ini berurusan dengan perusahaan tersebut dan merekalah yang paling banyak tahu tentang perusahaan tersebut dan apa yang dibutuhkan.

Banyak sekali aplikasi *corporate identity* yang sering digunakan, antara lain:

1. *Business Stationery* (kop surat, amplop, memo, kartu nama, forms, bon, dan Lain-lain).
2. *Advertising*.
3. Poster.
4. Brosur dan katalog.
5. *Signage system*.
6. Gedung perusahaan.
7. *Annual Report* (Laporan Tahunan).
8. *Newsletter* (Buletin perusahaan).
9. Kendaraan perusahaan.

Kesimpulannya, *Corporate identity* yang dulunya hanya bersifat dekoratif sekarang telah berkembang menjadi salah satu elemen dalam strategi perusahaan, yang mencerminkan rencana perusahaan yang matang. Sebuah *corporate identity* yang baik harus sejalan dengan strategi dan rencana perusahaan tersebut. Selain itu ia juga harus dapat menciptakan *image*, yaitu cerminan dari perusahaan tersebut, bagaimana perusahaan itu dilihat oleh publik. Dalam menciptakan suatu *corporate identity*, seorang desainer komunikasi visual harus tahu *image* yang ingin disampaikan oleh perusahaan tersebut dan mengimplementasikan pada *identity* yang diciptakan. Ia juga harus dapat menciptakan suatu sistem *identity* yang efektif dan menyatu pada aplikasi-aplikasinya. (Cenadi, par. 1) .

2.1.3. Teori Analisis *SWOT*

Analisis *SWOT* merupakan suatu analisa yang dilakukan terhadap lingkungan, baik didalam (*internal*) yang lebih menitikberatkan pada kekuatan (*Strength*) dan kelemahan (*Weakness*) maupun diluar (*eksternal*) yang lebih menggali dan mengamati setiap gejala peluang (*opportunity*) serta ancaman (*Threat*) dari calon pesaing, untuk mengenal tingkat kematangan keseluruhan fungsi yang dijalankan oleh dan dari suatu wirausaha / perusahaan, yang diperlukan untuk mencapai sasaran yang telah ditetapkan dalam suatu perencanaan usaha.

Analisa *SWOT* sebagai berikut:

1. *Strength* (S) / kekuatan

Keunggulan atau kelebihan yang dimiliki oleh sumber-sumber daya, berupa keterampilan atau kemampuan yang dimiliki wirausaha / perusahaan.

2. *Weakness* (W) / kelemahan

Keterbatasan / kekurangan sumber daya, berupa keterampilan atau kemampuan yang dimiliki wirausaha / perusahaan.

3. *Opportunity* (O) / peluang

Suatu keadaan atau kondisi utama yang menguntungkan dalam lingkungan wirausaha / perusahaan.

4. *Threat* (T) / ancaman

Suatu keadaan atau kondisi utama yang tidak menguntungkan dalam lingkungan wirausaha / perusahaan.

Hasil dari analisa *SWOT* dapat dimanfaatkan oleh wirausaha sebagai berikut:

1. Analisa terhadap kekuatan yang ada, perlu diadakan pembinaan terus menerus terhadap usahanya.
2. Analisa terhadap kelemahan yang ada, perlu melakukan segala daya upaya untuk dapat mengatasi masalah yang terjadi dalam usahanya.
3. Analisa terhadap peluang yang ada, perlu memanfaatkan sebaik-baiknya dan seluas-luasnya guna mendukung keberhasilan usahanya.
4. Analisa terhadap ancaman yang ada, perlu mewaspadaikan dan berjaga-jaga, serta melakukan pengawasan terhadap hal-hal yang dapat menghambat keberhasilan usahanya.

Beberapa bentuk analisa lingkungan yang dapat dipergunakan oleh seorang wirausaha adalah:

1. Analisa produk (*product analysis*), yaitu membandingkan semua atribut produk terhadap produk pesaing.
2. Analisa pasar (*market analysis*), yaitu mendefinisikan karakteristik dari pasar terhadap produk pesaing.
3. Analisa lingkungan (*environment analysis*), yaitu mengamati perubahan-perubahan pada semua variabel lingkungan politik, ekonomi, peraturan pemerintah.
4. Analisa pelanggan (*consumer analysis*), yaitu menganalisa motivasi pembelian produk, segmen / pangsa pasar dan identifikasi konsumen (tingkat sosial, jenis kelamin, kebudayaan / kebiasaan).
5. Analisa keuangan (*financial analysis*), yaitu analisa perbandingan dengan menggunakan metode perhitungan dan interpretasi / penafsiran ratio-ratio keuangan dengan maksud menilai kinerja dan keadaan usaha.

6. Analisa *ratio* terdiri dari analisa membandingkan *ratio* keuangan dari usaha-usaha sejenis pada suatu industri pada waktu bersamaan dan dalam beberapa waktu yang berbeda.

Untuk membuat prediksi tingkah laku harga dari usaha yang berbeda pada setiap bentuk pasar dalam persaingan perlu mengetahui bentuk-bentuk dasar pasar, antara lain:

1. Persaingan sempurna, ciri-cirinya: sifat produk homogeny / identik / sama jenis; pengetahuan pasar, teknologi, akses kepada pemasok / *supplier* yang sama dimiliki oleh semua usaha; perusahaan baru mudah untuk industri karena tidak ada halangan; perusahaan bebas keluar dari industri bila menghendaki; karena banyak penjual dan pembeli, maka harga hanya dipengaruhi oleh kekuatan pasar (penawaran dan permintaan / *demand and bargaining*)
2. Monopoli, ciri-cirinya: pada pasar tidak ada persaingan karena hanya ada satu penjual dengan produk yang unik (tidak ada produk pengganti). Sehingga harga dapat dipengaruhi penjual.

2.1.4. Strategi *Positioning*

Positioning berhubungan dengan atribut-atribut produk. Karakteristik-karakteristik pada suatu produk itulah yang disebut atribut. Contohnya, di dalam membeli elektronik, seseorang akan menemukan yang suaranya bagus, yang gambarnya tajam atau yang harganya murah. Atribut-atribut itulah yang ditonjolkan dalam *positioning* (Kasali 532) .

Menurut David A. Acker, ada beberapa cara untuk melakukan strategi *positioning*. Strategi ini diterapkan melalui:

1. Penonjolan karakteristik produk

Cara yang paling sering dilakukan adalah dengan menghubungkan suatu obyek dengan karakter produk atau *consumer benefit*. Menurut James H. Myers dan Allan D. Shocker (1978), karakteristik suatu produk dapat dibagi menurut kriteria (Kasali 161) .

- Karakteristik fisik
Penonjolan karakter ini meliputi sifat-sifat fisik produk, seperti suhu, warna, ketebalan, kehalusan, jarak, harga, kekenyalan, kekuatan, berat dan sejenisnya.
- Karakteristik fisik semu
Karakter ini tidak dapat diukur atau dilihat dengan jelas seperti karakter fisik di atas. Meliputi sifat-sifat yang bertalian dengan rasa, selera dan bau, simbol-simbol dan lain sebagainya.
- Keuntungan konsumen
Keuntungan ini mengacu pada keuntungan yang dapat dinikmati oleh calon pembeli. Misalnya tidak berbahaya bagi kulit, aman bagi anak-anak dan lain sebagainya.

2. Penonjolan harga dan mutu

Harga dan mutu adalah dua unsur yang terpisah namun sering dipersepsikan sama oleh konsumen. Harga yang tinggi dianggap sebagai produk berkualitas tinggi, dan sebaliknya harga yang rendah mencerminkan mutu yang rendah. Dalam konsep positioning, produk yang harganya tinggi perlu diimbangi dengan adanya bagian riset dan pengembangan untuk meningkatkan mutu produk. Tanpa upaya itu, posisi yang telah dicapai hanya akan bersifat jangka pendek, mudah digeser pesaing dan segera lenyap dari peredaran.

3. Penonjolan penggunaan

Cara lain untuk mengkomunikasikan citra adalah mengkaitkan dengan penggunaannya.

- Positioning menurut pemakaiannya
Pendekatan lainnya adalah dengan mengkaitkan produk dengan pemakaiannya. Seperti misalnya produk sabun bayi yang diposisikan sebagai produk yang dapat digunakan untuk semua umur, atau menggunakan bintang idola sebagai daya tarik suatu iklan dan sebagainya.
- Positioning menurut kelas produk
Beberapa produk tertentu perlu melakukan keputusan positioning yang kritis dengan mengkaitkannya pada kelas produk yang bersangkutan.

- Positioning dengan menggunakan simbol-simbol budaya
Strategi yang menggunakan simbol-simbol budaya untuk menciptakan citra yang berbeda di mata konsumen, terutama mengupayakan identifikasi atas sejumlah simbol yang memiliki arti penting bagi calon pembeli yang tidak digunakan dan ditonjolkan oleh pesaing

4. Positioning langsung dengan pesaing

Dalam sebagian besar strategi positioning, kerangka acuan yang digunakan adalah kedudukan produsen terhadap pesaingnya. Ada dua hal penting yang menjelaskan mengapa acuan terhadap pesaing amat dominan dalam penerapan strategi ini yaitu, Pesaing yang telah ada lebih dahulu dan bertahun-tahun hadir di tengah pasar sudah mempunyai citra tertentu dan ada kalanya tidak terlalu penting untuk mengetahui apa yang dipikirkan calon pembeli tentang diri seorang produsen (Kasali 159) .

2.1.5. Teori Warna

Pemakaian warna dalam *corporate identity* itu sangatlah penting, di dalam menentukan warna yang tepat untuk sebuah logo, yang pertama harus dilakukan adalah menentukan warna primer, kemudian warna sekunder, dan selanjutnya untuk diterapkan dalam aplikasi. Yang perlu dilakukan adalah mengetahui konotasi warna dalam budaya masyarakat dan mengidentifikasi warna yang dapat konsisten diterapkan diberbagai media (Rockport 76) .

Dalam perancangan ini dijelaskan sifat dan efek warna yang ditimbulkan bagi tubuh, menurut Eryca Sudarsono, dalam artikel di harian Kompas, 13 Februari 2008:

1. Pink:

Secara emosi menenangkan dan membuat kalem, memberikan perasaan lebut dan hangat, mengurangi perasaan mudah marah dan agresif, mengelilingi kita dengan rasa cinta dan perlindungan. Juga mengatasi kesepian, perasaan murung, terlalu sensitif, dan rapuh. Jika merah berhubungan dengan seksualitas, pink berhubungan dengan cinta tanpa pamrih.

2. Merah:

Warna yang kuat dan selalu dihubungkan dengan vitalitas, ambisi, tetapi juga kemarahan. Warna merah menambah tenaga, menghangatkan, dan memiliki daya penyembuh pada penyakit yang berkaitan dengan darah dan sirkulasinya. Namun terlalu banyak warna merah dalam lingkungan akan menimbulkan perasaan mudah marah, tidak sabar, dan tak nyaman.

3. Kuning:

Warna gembira, cerah, dan meningkatkan keceriaan. Warna ini berhubungan dengan sisi intelek dan ekspresi pikiran. Bisa menguatkan kemampuan melihat, membedakan, mengingat, berpikir jernih, dan membuat keputusan. Juga membantu mengorganisasi sesuatu dengan baik, menumbuhkan ide-ide baru, dan menimbulkan kemampuan melihat dari sudut pandang yang lain. Menumbuhkan rasa percaya diri dan optimisme.

4. Biru-hijau (*turquoise*):

Mengingatkan kita betapa menyegarkan dan dinginnya lautan. Sifatnya juga menyegarkan, mendinginkan, dan menenangkan. Sebagaimana hijau, warna ini bagus untuk mereka yang mengalami ketegangan mental atau kelelahan. Warna ini membuat kita berani mengawali sesuatu. Juga membantu mengatasi kesepian karena meningkatkan komunikasi, sensitivitas, dan kreativitas.

5. Hijau:

Mempunyai daya tarik yang kuat dengan lingkungan, membantu kita berempati dengan sesama dan dengan alam. Secara naluri kita mencarinya ketika mengalami stress atau mengalami trauma emosional. Warna ini menimbulkan rasa nyaman, rileks, kalem, mengurangi stres, menyeimbangkan, dan menenangkan emosi.

6. Orange:

Warna yang ceria, mampu membebaskan dan melepaskan emosi, menghilangkan rasa mengasihani diri, rasa tak berguna, dan tak ingin memaafkan. Juga merangsang pikiran serta memperbaharui ketertarikan dalam hidup. Merupakan antidepresi yang hebat dan bisa meningkatkan spirit.

7. Indigo, violet, dan ungu:

Menimbulkan efek yang dalam pada jiwa dan telah digunakan dalam psikiatri untuk membantu menenangkan pasien yang menderita sejumlah gangguan mental dan gangguan panik. Warna-warni ini menyeimbangkan pikiran dan membantu menghilangkan obsesi dan rasa takut.

8. Biru:

Warna yang dingin dan menenangkan. Warna biru membuat kita tenang dan rileks seolah ditenangkan oleh warna langit di malam hari. Bisa membantu menurunkan tekanan darah. Terlalu banyak warna biru tua membuat depresi.

9. Putih:

Warna yang betul-betul suci, inilah warna perlindungan yang membawa damai dan perasaan nyaman, meredakan syok dan keputusasaan, serta membantu membersihkan emosi, pikiran, dan spirit.

10. Hitam:

Warna yang membuat nyaman, melindungi, dan misterius. Berhubungan dengan kesunyian. Hitam mencegah untuk tumbuh dan berubah, menutupi diri dengan warna hitam untuk bersembunyi dari dunia.

2.1.6. Teori Dasar Hotel

Hotel adalah suatu bidang usaha yang menggunakan suatu bangunan atau sebagian bangunan yang disediakan secara khusus, untuk setiap orang yang menginap, makan, memperoleh pelayanan dan menggunakan fasilitas lainnya dengan pembayaran. Ciri khusus dari hotel adalah mempunyai restoran yang dikelola langsung di bawah manajemen hotel tersebut. Kelas hotel ditentukan oleh Dinas Pariwisata Daerah (Diparda).

Hotel Berbintang adalah suatu bidang usaha yang menggunakan suatu bangunan atau sebagian bangunan yang disediakan secara khusus, untuk setiap orang yang menginap, makan, memperoleh pelayanan dan menggunakan fasilitas lainnya dengan pembayaran, dan telah memenuhi persyaratan sebagai hotel berbintang seperti yang ditentukan oleh Dinas Pariwisata Daerah (Diparda). Persyaratan tersebut antara lain mencakup:

- Persyaratan Fisik, seperti lokasi hotel, kondisi bangunan.
- Bentuk pelayanan yang diberikan (*service*).
- Kualifikasi tenaga kerja, seperti pendidikan, dan kesejahteraan karyawan.
- Fasilitas olahraga dan rekreasi lainnya yang tersedia, seperti lapangan tenis, kolam renang, dan diskotik.
- Jumlah kamar yang tersedia.

Akomodasi Lainnya adalah suatu usaha yang menggunakan suatu bangunan atau sebagian bangunan yang disediakan secara khusus, di mana setiap orang dapat menginap dengan atau tanpa makan dan memperoleh pelayanan serta menggunakan fasilitas lainnya dengan pembayaran. Akomodasi lainnya meliputi: hotel melati yaitu hotel yang belum memenuhi persyaratan sebagai hotel berbintang seperti yang ditentukan oleh Diparda, penginapan remaja, pondok wisata, dan jasa akomodasi lainnya.

- Hotel Melati / Losmen / Penginapan
Usaha penyediaan jasa pelayanan penginapan umum yang dikelola secara komersial dengan menggunakan sebagian atau seluruh bagian bangunan.
- Penginapan Remaja
Usaha penyediaan jasa pelayanan penginapan yang ditujukan bagi remaja sebagai akomodasi dalam rangka kegiatan pariwisata dengan tujuan untuk rekreasi, memperluas pengetahuan/ pengalaman dan perjalanan.
- Pondok Wisata
Usaha penyediaan jasa pelayanan penginapan bagi umum dengan pembayaran harian yang dilakukan secara individual dengan menggunakan sebagian dari tempat tinggalnya.
- Jasa Akomodasi Lainnya
Usaha penyediaan jasa pelayanan penginapan yang tidak termasuk pada hotel melati, penginapan remaja dan pondok wisata misalnya wisma.

1. Tingkat Penghunian Kamar Hotel

Banyaknya malam kamar yang dihuni dibagi dengan banyaknya malam kamar yang tersedia dikalikan 100%.

2. Tingkat Penghunian Tempat Tidur

Banyaknya malam tempat tidur yang dipakai dibagi dengan banyaknya malam tempat tidur yang tersedia dikalikan 100%.

3. Rata-rata Lama Tamu Menginap

Banyaknya malam tempat tidur yang dipakai dibagi dengan banyaknya tamu yang menginap di akomodasi tersebut. Rata-rata lama tamu menginap ini dapat dibedakan antara tamu asing dan tamu dalam negeri.

a. Rata-rata Lama Tamu Asing Menginap

Banyaknya malam tempat tidur oleh tamu asing dibagi dengan banyaknya tamu asing yang menginap.

b. Rata-rata Lama Tamu Dalam Negeri Menginap

Banyaknya malam tempat tidur oleh tamu dalam negeri dibagi dengan banyaknya tamu dalam negeri yang menginap.

4. Perbandingan Tamu Asing dan Tamu Dalam Negeri

Perbandingan antara presentase tamu asing dari seluruh tamu dan presentase tamu dalam negeri dari seluruh tamu.

5. Rata-rata Tamu Per Kamar (GPR)

Perbandingan antara banyaknya malam tamu atau malam tempat tidur dengan banyaknya malam kamar yang dihuni, penjelasan:

GPR = 1,43 berarti bahwa rata-rata kamar yang terjual dihuni oleh 1,43 orang.

Catatan:

1 malam kamar = 1 kamar x 1 malam

1 malam tempat tidur = 1 tempat tidur x 1 malam

1 malam tamu = 1 tamu x 1 malam.

(“Konsep dan Definisi” par.2) .

2.1.7. Teori *Dolphin Therapy*

Dolphin Therapy atau terapi ikan lumba-lumba adalah terapi interaksi antara klien dengan lumba-lumba. Terapi ini dikembangkan pertama kali oleh seorang psikolog yang bernama Dr. Dave Nathanson di *Ocean World*, Fort, Lavderdale, Florida pada tahun 1978. (“*Dolphin Therapy Clinic*” par.2) .

2.2. Gambaran Mengenai Perusahaan

2.2.1. Gambaran Mengenai Melka Excelsior Hotel

Melka Excelsior Hotel adalah hotel berbintang 3 yang berlokasi di Jalan Raya Kalibukbuk, Lovina, Kabupaten Buleleng, Propinsi Bali, terletak kurang lebih 10 kilometer dari pusat kota Singaraja dan 110 kilometer dari Bandara Internasional Ngurah Rai. Melka Excelsior Hotel terletak pada kawasan wisata Lovina, yang merupakan kawasan wisata andalan Kabupaten Buleleng yang terkenal dengan safari ikan lumba-lumbanya dan pemancingan di laut dalam, disamping itu kawasan objek wisata yang terkenal lainnya adalah Kawasan Bedugul, Kawasan Air Terjun Gitgit, Banjar *Hot Spring*, dan lain sebagainya. Untuk menuju Melka Excelsior Hotel, dapat ditempuh dengan mudah dengan menggunakan kendaraan darat, lama perjalanan kurang lebih 3 jam dari Bandara.



Gambar 2.1. Melka Excelsior Hotel



Gambar 2.2. Melka Excelsior Hotel



Gambar 2.3. *Lobby Lounge*



Gambar 2.4. *Room Hall*

2.2.2. Fasilitas Pendukung yang Dimiliki

2.2.2.1. Wisata Penyembuhan dan Kesehatan

Fasilitas wisata penyembuhan berupa terapi ikan lumba-lumba dengan dua buah kolam renang air laut, di mana pada setiap kolam diisi oleh ikan lumba-lumba. Proses terapi ini dilakukan dengan cara menempatkan pasien ke dalam kolam bersama ikan lumba-lumba, yang kemudian mengeluarkan gelombang sonar yang berfungsi untuk mengaktifkan sel saraf otak pada manusia yang dalam keadaan normal hanya berfungsi sebesar 20%, gelombang sonar itulah yang membantu manusia mengaktifkan sisa sebesar 80% dari sel saraf otak mereka. Juga adanya riset / penelitian tentang pemanfaatan ikan lumba-lumba sebagai alat terapi bagi penderita *autism*, yang merupakan kesepakatan kerjasama antara PT. Bali Melka dengan Pusat Riset Teknologi Kelautan dan Perikanan.



Gambar 2.5. Terapi Ikan Lumba-lumba



Gambar 2.6 Terapi Ikan Lumba-lumba



Gambar 2.7 Terapi Ikan Lumba-lumba

2.2.2.2. Wisata Atraksi

Wisata atraksi ini terdiri dari berbagai macam atraksi hewan laut, seperti ikan lumba-lumba dan kura-kura laut, juga berbagai macam hewan lainnya.



Gambar 2.8. Atraksi Ikan Lumba-lumba



Gambar 2.9. Ikan Lumba-lumba Bersama Penonton



Gambar 2.10. Atraksi Kangguru

2.2.2.3. Fasilitas Kamar

Sampai saat ini Melka Excelsior Hotel telah mengoperasikan 4 jenis kamar hotel dengan kapasitas seluruhnya 65 kamar, berikut rincian kamar yang tersedia:

- *Superior Room* : 33 kamar
- *Deluxe Room* : 25 kamar
- *Suite Room* : 4 kamar
- *President Suite Room* : 3 kamar

Tarif Inap Kamar :

- *Superior Room* : Rp. 250.000,- / USD 35
- *Deluxe Room* : Rp. 330.000,- / USD 50
- *Suite Room* : Rp. 460.000,- / USD 78
- *President Suite Room* : Rp. 980.000,- / USD 150



Gambar 2.11. *Superior Room*



Gambar 2.12. *Deluxe Room*



Gambar 2.13. *Suite Room*



Gambar 2.14. *President Suite Room*

2.2.2.4. Fasilitas Lain-lain

Fitness Centre, Spa and Massage, Ganesha Restaurant, Hall Room, Kids Club, kebun binatang mini, dan tempat atraksi sirkus.



Gambar 2.15. *Fitness Centre*



Gambar 2.16. *Spa*



Gambar 2.17. *Massage*



Gambar 2.18. *Ganesha Restaurant*



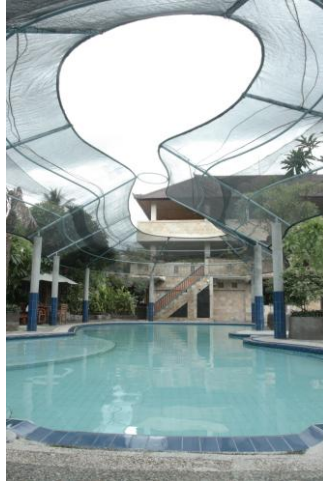
Gambar 2.19. *Hall Room*



Gambar 2.20. *Kids Club*



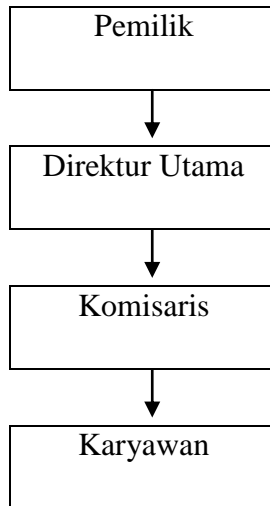
Gambar 2.21. *Kebun Binatang Mini*



Gambar 2.22. Tempat Atraksi Sirkus

2.2.3. Struktur Organisasi

- a. Pemilik : Karl Gunther Meyer
- b. Direktur Utama : Rudy Dennis Meyer
- c. Komisaris : Ni Made Ayu Mirah
- d. Karyawan berjumlah 101 orang dengan rincian sebagai berikut :
 - Head Department : 11 orang
 - F & B Product : 5 orang
 - F & B Service : 11 orang
 - Front Office : 7 orang
 - House Keeping : 10 orang
 - Bell Boy : 3 orang
 - Laundry : 4 orang
 - Gardener : 8 orang
 - Spa : 5 orang
 - Pool Attendant : 7 orang
 - Zoo Park : 10 orang
 - Kids Club : 1 orang
 - Engineering : 5 orang
 - Security : 10 orang
 - Driver : 4 orang



Gambar 2.23. Struktur Organisasi Melka Excelsior Hotel

2.2.4. Tingkat Hunian Kamar

Berikut adalah tingkat hunian kamar dari Melka Excelsior Hotel pada tahun 2008:

Tabel 2.1. Tingkat Hunian Kamar Tahun 2008

<i>Month</i>	<i>Room Income</i>	<i>Room Available</i>	<i>Sold Room Night</i>	<i>Trans of Guest</i>	<i>Percentage</i>
<i>Jan</i>	521,113,840	2,015	1,737	3,474	86%
<i>Feb</i>	519,112,841	1,885	1,730	3,461	92%
<i>Mar</i>	463,010,540	2,015	1,543	3,087	77%
<i>Apr</i>	458,112,700	1,950	1,527	3,054	78%
<i>May</i>	461,119,279	2,015	1,537	3,074	76%
<i>Jun</i>	445,120,300	1,950	1,484	2,967	76%
<i>Jul</i>	511,888,345	2,015	1,706	3,413	85%
<i>Aug</i>	588,671,597	2,015	1,962	3,924	97%
<i>Sept</i>	500,370,857	1,950	1,668	3,336	86%
<i>Oct</i>	575,426,486	2,015	1,918	3,836	95%
<i>Nov</i>	489,112,513	1,950	1,630	3,261	84%
<i>Dec</i>	562,479,390	2,015	1,875	3,750	93%

Sumber : Melka Excelsior Hotel

2.3. Informasi Mengenai Keberadaan Perusahaan

PT. Bali Melka berdiri pada tahun 2000, berdasarkan Akta Pendirian No. 65 tertanggal 23 Juni 2006, oleh notaris I Made Puryatma, S.H., akta pendirian tersebut telah mendapatkan persetujuan dari Menteri Kehakiman Republik Indonesia No. C-24449 HT.01.01.TH.2000, pada tanggal 22 Nopember 2000 serta diumumkan dalam Akta Perbaikan No. 24 tertanggal 13 Nopember 2000.

Sesuai dengan akta berita acara rapat umum pemegang luar biasa pada tanggal 4 Maret 2005, oleh notaris I Made Puryatma, S.H., maksud dan tujuan perusahaan adalah sebagai berikut:

- a. Penyediaan kamar tempat menginap.
- b. Penyediaan sarana terapi berbagai penyakit melalui media ikan lumba-lumba.
- c. Penyediaan tempat dan pelayanan makan dan minum.
- d. Pelayanan pencucian pakaian / *laundry*.
- e. Penyediaan fasilitas akomodasi dan pelayanan lainnya.

Dalam menjalankan operasional perusahaan, PT. Bali Melka telah mempunyai surat-surat ijin operasional antara lain:

1. Nomor Pokok Wajib Pajak (NPWP), No. 1.958.081.0-902.001.
2. Surat Persetujuan Penanaman Modal Asing No. 25/23/PMA/2000.
3. Akta Pendirian Perseroan Terbatas No. 65 tanggal 23 Juni 2000.
4. Akta Perbaikan No. 24 tanggal 13 Nopember 2000.
5. Akta Salinan tanggal 4 Maret 2005.
6. Pengesahan Akta Pendirian Perseroan Terbatas dari Menteri Kehakiman.
7. Surat Ijin Mendirikan Bangunan (IMB) No. 74 Tahun 1995, No. 12 Tahun 2004, No. 371 Tahun 2004, No. 236 Tahun 2005, dan No. 112 Tahun 1998.
8. Surat Ijin Tempat Usaha (SITU) No. 17/SITU/CK/2005.
9. Surat Ijin Tempat Usaha (HO) No. 63/HO/CK/2003 dan No. 17/HO/CK/2005.
10. Ijin Usaha tetap (IUT) No. 306/T/PARIWISATA/2006.
11. Surat Domisili Perusahaan No. 201/VII/2000.
12. Surat Kesepakatan antara PT. Bali Melka dengan Pusat Riset Kelautan dan Pusat Perikanan Budidaya.
13. Surat Dukungan Kerjasama dari Riset Teknologi dan Kelautan.

14. Surat Tanda Daftar Perusahaan (TDP) No. 220115500185 tertanggal 15 Juli 2004 dan berakhir pada tanggal 15 Juli 2009.
15. Surat Ijin Perdagangan Minuman Beralkohol No. 5031596/DISPERINDAG.
16. Surat Ijin Pengeboran dan Pengambilan Air Bawah Tanah.
17. Surat Ijin Lembaga Konsentrasi Mamalia Air dari Menteri Kehutanan No. SK.204/MENHUT-II/2007.
18. Melka Excelsior Hotel berdiri diatas lahan tanah seluas 15.334 m².

2.4. Informasi Mengenai Wilayah Pemasaran

Wilayah Pemasaran Melka Excelsior Hotel mencakup daerah Kawasan wisata Lovina yang terletak di Kabupaten Buleleng, Kota Singaraja, Propinsi Bali. Adapula hal-hal yang telah dilakukan oleh Melka Excelsior Hotel dalam upaya memasarkan produknya, sistem pemasaran yang selama ini telah dilakukan adalah melakukan pemasaran melalui beberapa *travel agent* lokal maupun internasional, pemasaran dengan membagikan brosur Melka Excelsior Hotel, pemasaran melalui *website* Melka Excelsior Hotel yang memudahkan para calon konsumen yang ingin mendapatkan informasi yang lengkap, dan juga sistem pemasaran dari mulut ke mulut mengenai kelebihan dan keunikan Melka Excelsior Hotel. Sampai pada saat ini sistem pemasaran yang telah dilakukan cukup berhasil dan mayoritas konsumen adalah para wisatawan asing.

2.5. Gambaran Mengenai Karakteristik Konsumen

2.5.1. Target Audience

Masyarakat Bali dan wisatawan, baik lokal maupun asing.

2.5.2. Target Market

a. Geografis

Wisatawan, baik wisatawan lokal maupun wisatawan asing yang berlibur. Wisatawan asing terutama para wisatawan yang berasal dari benua Eropa, seperti Denmark, Jerman, Russia, dan lain-lain.

b. Demografis

Usia : Semua kalangan usia
Jenis Kelamin : Laki-laki / Perempuan
Segmen : Ekonomi kelas menengah sampai atas
Sasaran Utama : Wisatawan lokal maupun asing yang berlibur dan ingin menikmati berbagai macam atraksi wisata maupun mereka yang ingin memperoleh fasilitas medis melalui terapi lumba-lumba.

c. Psikografis

Memiliki masalah kesehatan yang dapat diatasi melalui terapi lumba-lumba, juga mereka yang ingin memperoleh dan merasakan fasilitas yang baru yang benar-benar belum pernah mereka dapatkan pada saat berlibur.

d. Behavioral

Mereka yang selalu ingin merasakan dan mendapatkan suatu pengalaman yang baru yang belum pernah ada sebelumnya.

2.6. Kondisi Corporate Identity Saat Ini

Corporate identity yang sekarang dimiliki terlalu rumit, banyak elemen-elemen yang tidak diperlukan, tidak konsisten, kurang berkarakter dan kurang menonjolkan kelebihan dan keunikan yang dimiliki oleh Melka Excelsior Hotel, serta adanya perubahan konsep terapi lumba-lumba membuat pengelola merasa perlu melakukan perancangan ulang *corporate identity* Melka Excelsior Hotel.



Gambar 2.24. Logo Melka Excelsior Hotel



Gambar 2.25. Aplikasi Logo Melka Excelsior Hotel

2.7. Informasi Mengenai Kompetitor

2.7.1. Kompetitor Primer

a. Sunari Villas & Spa Resort

Sunari Villas & Spa Resort dilengkapi dengan 129 kamar, memiliki banyak fasilitas akomodasi, juga tersedia *cottage*, *restaurant*, dan fasilitas *spa* terlengkap di daerah Lovina. Terletak di Pantai Lovina yang indah, 15 menit perjalanan darat dari kota Singaraja, dan 80 km dari Bandara Internasional Ngurah Rai.



Gambar 2.26. Logo Sunari Villas & Spa Resort



Gambar 2.27. Sunari Villas & Spa Resort

b. Puri Bagus Lovina

Puri Bagus Lovina terletak hanya beberapa menit perjalanan darat dari kota Singaraja, 45 menit dari lokasi golf dengan standar lapangan internasional di dekat Kali Beratan di daerah Bedugul. Nikmati pemandangan indah Pantai Lovina dan kesempatan untuk melihat ikan lumba-lumba pada saat matahari terbit.



Gambar 2.28. Logo Puri Bagus Lovina



Gambar 2.29. Puri Bagus Lovina

c. Damai Lovina Villas

Damai Lovina Villas terletak di pantai utara Bali, propinsi Buleleng, Pantai Lovina, yang terkenal karena ikan Lumba-lumbanya. Kurang lebih 3 jam perjalanan dari Bandara Internasional Ngurah Rai, 45 menit dari Menjangan dan Bedugul, dan 20 menit perjalanan dari kota Singaraja.



Gambar 2.30. Logo Damai Lovina Villas



Gambar 2.31. Damai Lovina Villas

2.7.2. Kompetitor Sekunder

Adapula kompetitor sekunder Melka Excelsior Hotel yang berupa wisata lainnya di Pulau Lovina, seperti Kawasan Bedugul, Kawasan Air Terjun Gitgit, Banjar *Hot Spring*, dan lain sebagainya.