

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Hotel Meliá Purosani Yogyakarta adalah satu-satunya hotel berbintang lima yang memiliki letak sangat strategis di tengah kota, dekat dengan Jalan Malioboro yang merupakan '*trademark*' Yogyakarta sebagai pusat perbelanjaan, yang memberikan image bagi kota ini bahwa berkunjung ke Yogyakarta belum lengkap rasanya bila belum mengunjungi Malioboro. Di sepanjang jalan ini terdapat gedung-gedung bersejarah seperti Benteng Vredeburg, Gedung Agung (Istana Kepresidenan), dan Kraton Yogyakarta. Walaupun demikian, tidak dapat dikatakan bahwa Hotel Meliá Purosani memimpin pasar perhotelan di DIY, dikarenakan ketatnya persaingan. Dengan banyak dibangunnya hotel-hotel berbintang di DIY ini, menjadikan Hotel Meliá Purosani dalam posisi *competitive stage*. Dalam tahun 1997 saja terdapat dua hotel berbintang lima yang diresmikan, yaitu Hyatt Regency Hotel Yogyakarta dan Sheraton Mustika Yogyakarta, ditambah beberapa hotel berbintang empat seperti Hotel Novotel dan Hotel Ibis Malioboro Mal, yang makin menambah ketatnya persaingan.

Oleh karena itu, perlu gagasan baru yang kreatif untuk mengolah elemen-elemen pendukung periklanannya. Dalam hal ini yang dijadikan sumber gagasan adalah *regional image* yang memberikan status prestise bagi *customer*, dan juga letak yang strategis di tengah kota yang ditunjukkan dalam headline iklan majalah 1 (✓

"Meliá has chosen the down town, of course !"), di samping even-even tertentu yang dapat dimanfaatkan seperti *special occasion* : pesta keluarga, pertemuan, seminar, dll. Seperti dalam headline dan sub-headline iklan majalah 2 (... *Business as Usual* dan...*We never underestimate..... a small meeting*) menunjukkan bahwa Hotel Meliá Purosani sangat memperhatikan kepentingan *customer* yang akan melakukan seminar atau pertemuan atau melakukan perjalanan bisnis. Selain itu juga diharapkan bahwa tamu yang melakukan perjalanan bisnis dan menginap di hotel ini dapat merasakan nyaman dan menikmati fasilitas pelayanan hotel, sehingga setelah melakukan kegiatan bisnis yang melelahkan, dapat menemukan suatu kegembiraan di sini (...*your business trip to Yogyakarta be such a pleasure..*).

Letak Hotel Meliá Purosani yang sangat strategis di pusat kota ini tentu saja memberi banyak keuntungan bagi pelaku perjalanan bisnis, sehingga setelah melaksanakan berbagai kegiatan yang melelahkan, mereka dapat dengan mudah menemukan berbagai hiburan di kota, seperti berjalan-jalan di sepanjang Jalan Malioboro atau bahkan ke Kraton, sebagai pusat kebudayaan di Yogyakarta. Hal ini dijelaskan dalam bodycopy iklan majalah 2, di mana umumnya pelaku perjalanan bisnis tentu telah memiliki pilihan akan tinggal di mana, yaitu dekat dengan kota sekaligus memiliki suasana yang tenang dan sejuk. Karena di Hotel Meliá Purosani ini segala keperluan untuk perkantoran telah lengkap, mulai dari telephone, fax, peralatan audio visual bahkan sampai jasa pelayanan sekretaris. Di sini setiap tamu akan dilayani sesuai dengan keperluannya, apakah bisnis atau berlibur.

Sementara itu untuk menarik minat khalayak sasaran dan menghindari kesan adanya 'jarak' bahwa umumnya hotel berbintang tentu mahal dan tentu hanya

melayani permintaan untuk mengadakan pertemuan, seminar atau acara keluarga yang besar saja sehingga masyarakat cenderung antipati terhadap segala bentuk tawaran dari hotel-hotel berbintang, maka dengan sub-headline dalam iklan majalah 2 ini diharapkan dapat memberikan stimulasi atau menjadi suatu ‘jembatan’ bagi ‘jarak’ tersebut, yaitu dengan kalimat *“We never underestimate a small meeting”*, yang kemudian dijelaskan dalam bodycopynya bahwa Hotel Melia Purosani melayani permintaan untuk mengadakan seminar atau pertemuan baik itu besar atau kecil dan tentu saja dengan harga yang disesuaikan pula.

Dengan slogan *“An Encounter with Tenderness”* diharapkan dapat mewakili citra Hotel Meliá Purosani yang melayani dengan penuh kelembutan, keramahan dan kehangatan sesuai dengan budaya Jawa khususnya, yang penuh dengan kehalusan dan tata krama layaknya para abdi Kraton, tanpa meninggalkan kesan profesionalisme dalam pelayanannya, yang merupakan perpaduan serasi budaya Timur dan Barat. Hal ini juga sesuai dengan logo Hotel Meliá Purosani yaitu stilisasi simbol matahari yang berarti energi, kehidupan, dan kehangatan.

Untuk tipografi, penulis sengaja tidak menggunakan jenis tipografi yang distilisasi terutama untuk bodycopy atau sub-headline karena selain menyulitkan untuk dibaca juga membuat mata cepat lelah, walau tipografi yang distilisasi memberikan kesan elegan dan tepat untuk kampanye sebuah hotel berbintang. Bahkan untuk headline in-door poster, penulis memakai tipografi yang berkesan ‘gerak dan dinamis’ menyesuaikan dengan kalimat yang ditulis seperti *“It’s Here !”*, yang berkesan berteriak : di sini !. Dan headline yang menunjukkan elegansi sebuah kamar dengan pelayanan khusus di lantai enam, yaitu Executive Floor-Servicio Real,

penulis memakai tipografi yang berkesan anggun sesuai dengan ilustrasi *lobby* hotel yang mewah.

Tipografi yang digunakan dalam perancangan ini berkesan tegas tetapi luwes, dan tidak kaku, untuk mengesankan bahwa hotel berbintang tidak selalu berarti kekakuan dalam pelayanan dan terkesan ‘dingin’.

Alasan penggunaan bahasa Inggris dalam perancangan ini adalah dikarenakan sebagian besar khalayak sasaran Hotel Meliá Purosani Yogyakarta adalah masyarakat Internasional, di samping juga dikarenakan bahwa penggunaan bahasa secara otomatis akan memilih sasaran khalayak dengan sendirinya sesuai tingkat sosiografinya.

Untuk ilustrasinya, terutama iklan majalah dan surat kabar, ditekankan aksen kultural dan human interest melalui pendekatan fotografi yang diolah sedemikian rupa melalui modifikasi komputer. Sedangkan ilustrasi untuk media visual lainnya (*Office amenities, Point of Purchase dan Direct Mail*) lebih bersifat dokumentatif, yaitu pendekatan fotografi tentang produk Hotel Meliá Purosani.

Khusus untuk *stationery* atau *corporate identity*, visualisasi didominasi oleh ilustrasi bunga matahari yang merupakan penggambaran secara simbolik dari logo Hotel Meliá Purosani Yogyakarta yang berbentuk stilisasi matahari dengan dasar filosofi kehangatan dan keramahan pelayanan. Visualisasi bunga matahari ini juga digambarkan dalam iklan majalah, sebagai ‘jembatan’ antara kegiatan publikasi dan citra / *image* yang ingin ditonjolkan, dengan demikian simbol bunga matahari tersebut diharapkan dapat dikenal oleh khalayak sasaran sebagai citra dari Hotel Meliá Purosani Yogyakarta.

Warna dalam perancangan ini didominasi oleh warna biru dan kuning keemasan serta hijau dengan tujuan sebagai representasi dari identitas korporasi Hotel Meliá Purosani.

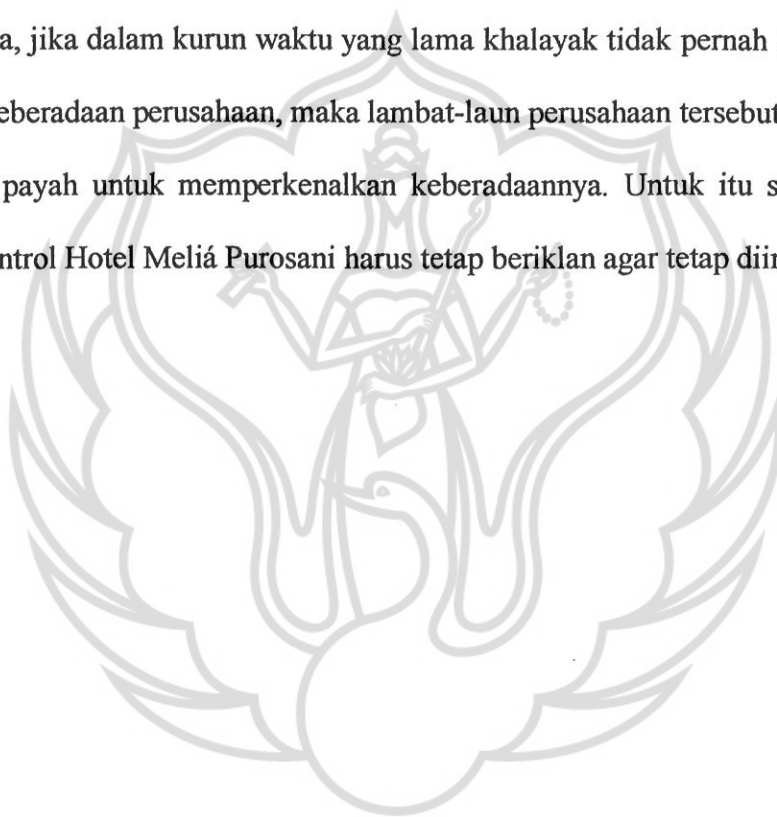
Di samping itu, usaha pencapaian nilai estetis dilakukan dengan menggunakan kertas daur ulang, terutama untuk *product office amenities*, dan *direct mail*-nya. Pemakaian kertas daur ulang yang bermutu tinggi ini selain memberikan nilai estetis juga memberikan image bahwa Hotel Meliá Purosani peduli terhadap lingkungan.

B. Saran

Hotel Meliá Purosani sebagai salah satu chains hotel bertaraf internasional, di dalam kegiatan marketingnya berpusat di Singapura, sehingga segala bentuk disain untuk *office amenities* maupun *direct mail*-nya harus mendapat persetujuan dari kantor pemasaran untuk Asia Pasifik yang berpusat di Singapura Tetapi hal ini tidak berarti menutup kemungkinan untuk mengembangkan otonominya dalam menetapkan strategi rancangan komunikasi visualnya sendiri. Peluang inilah yang seharusnya lebih dikembangkan, sehingga pihak hotel dapat lebih cepat mengantisipasi perubahan pasar, dan dengan demikian tidak membuang waktu dan tenaga. Maka dalam hal ini Hotel Meliá Purosani Yogyakarta hendaknya segera membukukan sebuah profil perusahaan (*company profile*) yang antara lain berisi tentang esensi perusahaan itu sendiri, juga berisi tentang filosofis logonya lengkap dengan jabaran teknis visual dan rancangan grafisnya sehingga pihak agensi akan lebih mudah dan cepat dalam melayani disain komunikasi visualnya tanpa harus

meraba proporsi visual logo dan juga tidak perlu lagi harus menduga persentase intensitas warna korporasinya.

Dalam posisi *competitive stage* yang semakin ketat ini hendaknya strategi *Marketing Mix*-nya haruslah selalu saling mendukung dan tepat guna. Sebagus apapun suatu rancangan komunikasi visual tanpa didukung oleh kemantapan unsur *marketing* lainnya adalah sama dengan memberi peluang bagi pesaing, demikian juga sebaliknya, jika dalam kurun waktu yang lama khalayak tidak pernah lagi diingatkan tentang keberadaan perusahaan, maka lambat-laun perusahaan tersebut harus kembali bersusah payah untuk memperkenalkan keberadaannya. Untuk itu secara periodik dan terkontrol Hotel Meliá Purosani harus tetap beriklan agar tetap diingat.



DAFTAR PUSTAKA

- Astrid S. Susanto., *Komunikasi Dalam Teori dan Praktek I*, Bandung: Bina Cipta, 1977.
- Jaka Wasana., *Mengatur Posisi*, Jakarta, 1988, edisi revisi terjemahan dari karya Al Ries dan Jack Trout, *Positioning: The Battle for Your Mind*, New York: McGraw-Hill Book Co., 1981.
- Jalaluddin Rakhmat., *Psikologi Komunikasi*, Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 1994.
- Koren, Leonard & R. Wippo Mecler., *Graphic Design Cookbook*, San Fransisco: Chronicles Books, 1989.
- Olins, Wally., *Corporate Identity: Making Business Strategy Visible Through Design*, London: Thames and Hudson, 1990.
- Persatuan Perusahaan Periklanan Indonesia, *Media Scene Indonesia 1994 – 1995: The Official Guide to Advertising Media in Indonesia*, Jakarta, 1995.
- Rhenald Kasali., *Manajemen Periklanan : Konsep dan Aplikasinya di Indonesia*, Jakarta: Pustaka Utama Grafiti, 1982.
- Rossiter, John R. dan L. Percy., *Advertising and Promotion Management*, Singapore: McGraw-Hill Book Company, 1987.
- Saleh Wahab., *Pemasaran Pariwisata*, Jakarta : Pradnya Paramita, 1992.
- Swann, Alan., *How To Understand And Use Design And Layout*, Cincinnati, Ohio: F & W Publications, Inc., 1987.

Yayuk Sri Perwani., *Teori dan Petunjuk Praktek Housekeeping untuk Akademi Perhotelan: Make Up Room*, Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama, 1993.

