

BAB IV

PENUTUP

A. Kesimpulan

PT Arcs House sebagai pengelola dari “Jambuluwuk MALIOBORO boutique hotel” memandang *corporate identity* adalah hal yang amat sangat penting karena melalui *corporate identity*-lah, khalayak luas dapat mengenal identitas dan jati diri perusahaan dimanapun mereka berada.

Sebagai pemain baru di bidang industri perhotelan, perusahaan sadar bahwa untuk dapat bertahan dan mampu bersaing dengan berbagai macam hotel dan jasa penginapan lainnya yang telah terlebih dahulu eksis, dibutuhkan suatu perbedaan dan keunikan yang harus dimiliki oleh Perusahaan untuk dapat ditampilkan ke dalam setiap produknya, sehingga dibentuklah sebuah tim yang bertugas untuk membentuk nama dan logo bagi Hotel tersebut yang terdiri dari para pemimpin Perusahaan yaitu Komisaris dan juga *Board of Director* dari PT Arcs House. Hal ini mengindikasikan bahwa Perusahaan benar-benar menganggap penting makna dan peran yang akan dimainkan oleh sebuah *corporate identity* sehingga perlu dikelola secara serius agar dapat merepresentasikan Perusahaan dengan baik.

Ada 7 (tujuh) tahapan proses pembentukan nama dan logo yang dilakukan oleh PT Arcs House, yaitu :

1. Tahap Pra-Perencanaan

Tahap Pra-Perencanaan adalah tahap dimana Perusahaan menganalisis masalah yang timbul di Perusahaan terkait dengan *corporate identity*.

2. Tahap Perencanaan

Tahap Perencanaan adalah tahap dimana Perusahaan kemudian merencanakan mengenai penentuan dan pembentukan logo serta membentuk tim pembentuk *corporate identity*.

3. Tahap Pembentukan

Tahap Pembentukan terbagi menjadi 2 (dua) sub-tahap yaitu penentuan nama dan pembuatan logo yang dilakukan masih dalam lingkup internal. Pada sub-tahap pembuatan logo terdapat 2 (dua) aktivitas yaitu penentuan agency dan pembuatan *guideline* pembentukan logo yang mana akan diserahkan kepada pihak agency yang telah ditentukan.

4. Tahap Pra-Pembuatan Logo

Tahap Pra-Pembuatan Logo ditandai dengan penyerahan *guideline* yang berisi visi, misi, slogan, *company profile*, warna dominan logo yaitu warna *taupe*, nama “Jambuluwuk” dan gambar bentuk daripada Villa, Resort dan Hotel “Jambuluwuk”.

5. Tahap Pembuatan Logo

Tahap Pembuatan Logo terbagi ke dalam dua lingkup yaitu pertama, lingkup eksternal dimana pihak agency bekerja secara individual dalam mendesain bentuk logo “Jambuluwuk” dengan dipandu oleh

pedoman berupa *guideline* yang telah diserahkan oleh pihak Perusahaan. Kedua, adalah lingkup internal-eksternal dimana kedua pihak baik dari agency maupun pihak Perusahaan berdiskusi secara intens demi terciptanya sebuah logo yang sesuai dengan keinginan Perusahaan.

6. Tahap Penentuan Logo

Tahap Penentuan Logo adalah tahap dimana Perusahaan akhirnya menentukan logo yang sesuai dengan keinginan Perusahaan.

7. Tahap Implementasi

Tahap implementasi adalah tahap terakhir dari keseluruhan proses pembentukan nama dan logo. Pada tahap ini, Perusahaan mengaplikasikan logo “Jambuluwuk” kepada semua produk Perusahaan.

Membentuk identitas agar dapat sesuai dengan apa yang nantinya menjadi ciri khas Perusahaan tentu bukan perkara mudah, diperlukan sebuah perencanaan yang matang dan deskripsi elemen-elemen apa saja yang harus ada dalam sebuah *corporate identity*, demikian halnya dengan PT Arcs House yang juga telah merencanakan sedemikian rupa dan juga telah mempersiapkan pedoman untuk pembentukan logo. Meskipun begitu, tahapan-tahapan yang telah dilalui oleh Perusahaan dalam membentuk nama dan logo “Jambuluwuk” sesungguhnya masih jauh dari kata sempurna, karena proses yang dilakukan belum didasarkan pada *problem analysis* yang kuat. *Problem analysis* yang dilakukan hanya dalam tataran internal Perusahaan saja, tidak

dilakukan *problem analysis* dalam tataran eksternal seperti *competitor analysis*, *stakeholder analysis* dan *gap analysis* (analisis kesenjangan) serta suatu evaluasi terhadap logo yang telah terbentuk. *Problem analysis* tersebut dilakukan untuk mengetahui *corporate identity* para kompetitor, citra Perusahaan menurut para *stakeholder* dan apa kesenjangan yang muncul dari hasil analisis yang telah dilakukan tersebut yang mana akan memperkaya dasar pembentukan logo Perusahaan.

Salah satu hal yang patut ditiru melalui proses pembentukan nama dan logo yang dilakukan oleh PT Arcs House adalah keinginan untuk tampil konsisten. Pemilihan nama dan kemudian pembentukan logo kesemuanya disesuaikan satu sama lain agar dapat melengkapi konsep-konsep yang telah dibangun sebelumnya. Sehingga, tidak heran apabila pembentukan nama dan logo Hotel “Jambuluwuk MALIOBORO boutique hotel” juga berimplikasi kepada keseluruhan produk yang dimiliki oleh Perusahaan.

B. Saran

Berdasarkan proses analisis yang dilakukan penulis selama penelitian, penulis dapat memberikan beberapa saran untuk perkembangan program *corporate identity* selanjutnya, yaitu :

1. *Problem analysis* sebaiknya tidak hanya dilakukan dalam tataran internal Perusahaan saja, namun juga dilakukan dalam tataran eksternal yakni harus memperhatikan faktor-faktor eksternal atau dari pihak eksternal yang mungkin akan mempengaruhi Perusahaan baik secara langsung

maupun tidak langsung. *Problem analysis* dalam lingkup eksternal yang penting untuk dilakukan adalah *competitor analysis*, *stakeholder analysis* dan *gap analysis* (analisis kesenjangan), sehingga ketika akan membentuk *corporate identity* yang mana merupakan satu-satunya bagian dari manajemen reputasi yang Perusahaan dapat kendalikan seutuhnya, Perusahaan akan memiliki sebuah landasan yang kuat, matang dan sangat cukup untuk membentuk sebuah *corporate identity* yang mampu merepresentasikan Perusahaan dengan sangat baik.

2. Setelah proses pembentukan *corporate identity* selesai (dalam kasus ini adalah nama dan logo), perlu dilakukan sebuah evaluasi awal terhadap *corporate identity* yang telah dibentuk tersebut. Proses evaluasi tersebut dapat diujikan kepada pihak internal yaitu karyawan dan pihak eksternal yaitu masyarakat mengenai apakah *corporate identity* yang telah terbentuk sudah mampu merepresentasikan Perusahaan dengan baik atau belum. Sehingga melalui evaluasi tersebut, Perusahaan dapat menerima masukan, saran dan kritikan untuk kemajuan program pembentukan *corporate identity* berikutnya. Langkah ini juga bermanfaat bagi Perusahaan dalam merancang program sosialisasi *corporate identity* tepat sasaran dan tujuan agar *corporate identity* tersebut mudah dipahami dan dikenal dengan baik oleh masyarakat luas.

DAFTAR PUSTAKA

- Argenti, Paul A. 2010. *Corporate Communication*. New York : McGraw-Hill International Editions
- Bauer, Martin W & George Gaskell. *Qualitative Research With Text, Image and Sound*. London : SAGE Publications
- Bungin, Burhan. 2007. *Penelitian Kualitatif : Komunikasi, Ekonomi, Kebijakan Publik, dan Ilmu Sosial Lainnya*. Jakarta : Kencana Prenada Media Group
- Daymon, Christine dan Immy Holloway. 2008. *Metode-metode Riset Kualitatif dalam Public Relations dan Marketing Communications*. Yogyakarta : Bentang
- Dowling, Grahame R. 1994. *Corporate Reputations*. London : Kogan Page Limited
- Gobe, Marc. 2005. *Emotional Branding : Paradigma Baru Untuk Menghubungkan Merek dengan Pelanggan*. Jakarta : Erlangga
- Gregory, James R. 1996. *Marketing Corporate Image : the company as your #1 product*. Illinois : NTC Publishing Group
- Husaini, Usman. 2008. *Metodologi Penelitian Sosial*. Jakarta : Bumi Aksara
- Moleong, Lexy J. 1998. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung : PT Remaja Rosdakarya
- Moser, Mike. 2008. *United We Brand; Menciptakan Merek Kohesif yang Dilihat, Didengar, Diingat*. Jakarta : Esensi Erlangga
- Napoles, Veronica. 1988. *Corporate Identity Design*. USA : Van Nostrand Reinhold Company Inc.
- O'Guinn, Allen, Semenik. 2008. *Advertising & Intergrated Brand Promotion*. USA : South West College Publisher
- Riel, C.B.M. van & Fombrun, C. 1995. *Principles of Corporate Communication*. Abingdon : Routledge
- Ruslan, Rossady, S.H., M.M. 2003. *Metode Penelitian Public Relations dan Komunikasi*. Jakarta : Fajar Interpratama Offset

- Sarwono, Jonathan & Hary Lubis. 2007. *Metode Riset untuk Desain Komunikasi Visual*. Yogyakarta : ANDI
- Suryabrata, Sumadi. 1998. *Metodologi Penelitian*. Jakarta : Raja Grafindo Persada
- Sutojo, Siswanto. 2004. *Membangun Citra Perusahaan*. Jakarta : Penerbit Buku Perbankan dan Manajemen Terapan
- Thomas, Gary. 2011. *How to do Your Case Study : Guide for Students & Researchers*. London : SAGE Publications Ltd
- Wasesa, Silih Agung. 2005. *Strategi Public Relation*. Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama
- Wells, Burnett, Moriarty. 2000. *Advertising : Principles & Practice*. New Jersey : Prentice Hall
- Yin, Robert K. 1996. *Studi Kasus Desain dan Metode*. Jakarta : PT RajaGrafindo Persada

Referensi Internet :

<http://yogyakarta.bps.go.id>

www.jambuluwuk.co.id



LAMPIRAN

SURAT KETERANGAN

0040/26/XII/SKT/HR/HO/2012

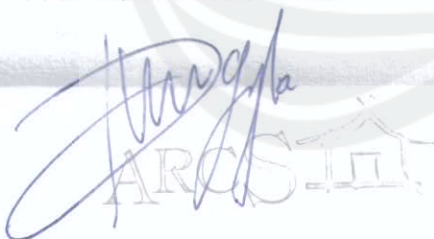
Kami dari Manajemen PT ARCS HOUSE sebagai perusahaan pengelola Jambuluwuk Hotels and Resorts dengan ini menerangkan bahwa :

Nama : VIVIN VIVIANDINI
NPM : 08 09 03550
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Fakultas : FISIP
Universitas : Universitas Atma Jaya Yogyakarta

Telah melakukan penelitian di tempat kami , per periode November 2012 – Januari 2012, data penelitian ini digunakan untuk memperlengkap Skripsi dengan judul **Proses Pembentukan Logo sebagai Corporate Identity Perusahaan (studi kasus terhadap logo hotel Jambuluwuk Malioboro)**

Demikianlah surat keterangan ini di buat untuk digunakan dengan sebagaimana mestinya.

Jakarta, 2 Januari 2012



Abdul Rahim Ditu M
Corporate Human Resource
PT ARCS HOUSE

**Jumlah Tamu Menginap pada Hotel Bintang
di Provinsi D.I Yogyakarta Januari-Juni 2012**

Bulan/asal Tamu	Bintang 1	Bintang 2	Bintang 3	Bintang 4	Bintang 5	Seluruh Bintang
Januari	7.216	3.934	18.347	31.822	20.934	82.252
Mancanegara	124	428	993	1.658	5.820	9.023
Nusantara	7.092	3.506	17.354	30.163	15.114	73.229
Februari	5.626	6.936	15.842	25.743	13.983	68.130
Mancanegara	80	468	1.036	1.520	3.513	6.617
Nusantara	5.547	6.468	14.806	24.223	10.470	61.513
Maret	3.586	6.113	21.306	30.345	17.390	76.840
Mancanegara	88	527	1.454	2.491	4.700	9.260
Nusantara	3.498	5.346	18.192	27.854	12.690	67.580
April	7.015	7.217	16.120	29.419	19.122	78.893
Mancanegara	127	651	1.759	2.459	4.845	9.841
Nusantara	6.888	6.566	14.361	29.960	14.277	69.052
Mei	8.781	9.017	17.879	32.722	23.586	91.985
Mancanegara	135	743	1.794	2.364	6.507	11.543
Nusantara	8.646	8.274	16.085	30.358	17.079	80.442
Juni	9.125	9.448	21.795	32.135	23.658	96.161
Mancanegara	84	555	1.526	1.714	7.070	10.949
Nusantara	9.041	8.893	20.269	30.421	16.588	85.212

Sumber : Berita Resmi Statistik Provinsi D.I. Yogyakarta – Badan Pusat Statistik DIY

Interview Guide

1. Apa makna logo perusahaan Anda secara umum?
2. Apa pentingnya memiliki *corporate identity*, khususnya logo bagi perusahaan?
3. Deskripsikan logo perusahaan, dari segi bentuk, ukuran, warna dan tulisan dan makna yang terkandung di dalamnya masing-masing.
4. Apa visi, misi dan tujuan perusahaan?
5. Apa citra yang ingin perusahaan komunikasikan melalui logo perusahaan dan kepada siapa saja?
5. Bisakah Anda jelaskan mengenai proses pembentukan logo sejak pembangunan konsep sampai eksekusi?
6. Apabila publik sasaran perusahaan Anda diminta untuk mendeskripsikan hotel Anda, deskripsi seperti apa yang Anda inginkan?
7. Apakah menurut perusahaan, logo yang telah dimiliki sekarang, sudah berhasil menggambarkan citra yang diharapkan? Jika Ya, bagaimana itu bisa dikatakan berhasil? Jika tidak, bagian mana dari logo yang membuatnya gagal untuk menggambarkan citra yang diharapkan oleh perusahaan?

Transkrip Wawancara

Tanggal : 12 November 2012

Apa makna logo perusahaan Anda secara umum?

Wira :

Jadi yang pertama kita bikin logo ini eye catching kita kan pemain baru di property ya, terutama di hotel dan resort, sedangkan setiap produk yang kita bangun itu pengen menampilkan etnisnya Indonesia, tapi disamping itu kita juga ingin menghadirkan sisi modernnya, nah jambuluwuk tulisannya seperti ini (sambil menunjukkan tulisan Jambuluwuk yang terdapat dalam logo), dengan kita bikin tidak beraturan seperti ini, itu mau menandakan, kita unik, kita beda dari kebanyakan hotel. Kalau kebanyakan bisnis hotel itu menjual kamar, kalau kita menjual suatu kenyamanan, suasana diluar kamar itu sendiri. Jadi kita menghadirkan perbedaan dengan hotel lain, ada keunika tapi tetap elegan tadi. Nah kita memilih warnanya ini ada maknanya juga warnanya ini kan kalem.

Mela :

Taupe namanya warna taupe, nuansanya tu kecoklatan abu-abu gitu. Sebenarnya kita ambil arah earth color, earth tone, karena kita ini lebih ke arah green, jadi yang berhubungan dengan earth dan green itu kita support, warna-warna yang bernuansa earth color, jadi yang bernuansa pohon ataupun daun, bumi. Makanya kita ambil warna taupe, tapi kalo sekilas dilihat disini memang coklat mix sama abu-abu.

Wira :

Kalau warna coklat kan, mungkin kalau orang liat warna coklat kesannya lebih serius, formal dan elegan, kita menghadirkan elegan dengan yang acak-acak ini nih, yang tidak beraturan ini (menunjuk ke arah tulisan "Jambuluwuk") bahwa kita itu beda.

Mela :

Kita itu beda.. kita mau ada kesan kita adalah resort / hotel yang cozy dari ketidakberaturan itu ya (menunjuk ke arah tulisan “Jambuluwuk”). Kita menghadirkan sisi cozy dan ketika ada tamu yang menginap ada kesan rileks, tidak terlalu formal, tapi di satu sisi kita juga unik.

Wira :

Kan ada istilah hotel yang bintang, tapi Kita lebih menamakan kita butik lah, jadi kita menghadirkan ada perbedaan dengan hotel lain, ada keunikan tapi tetap elegan tadi, formal, balik lagi karena spesialis kita kan di meeting. Spesialis jambuluwuk ini meeting. Pasti mbak kalau ke jambuluwuk mana aja, pasti akan ada ruang meeting . Ga cuma di jogja aja, di ciawi, ada yang di batu juga ada ruang meeting, bahkan nanti yang kita bangun berikutnya itu di Bali juga akan ada ruang meeting.

Bagaimana dengan logo yang berbentuk J ini?

Wira :

J ini? Ini emang kebaca J yah?

Mela :

Nomor satu karena dia adalah J karena Jambuluwuk, kita ambil bentuk J, huruf depannya, tapi kedua mengapa kita ambil bentuk circle, karena itu adalah sebuah symbol long lasting. Circle itu kan dia akan jalan terus, kadang naik turun, tapi kenapa dia masuk ke dalam, karena kita ingin dalam kelonglasteran itu, ada energy dan rejeki yang masuk ke dalam. Jadi kita harapkan produk-produk kita akan terus eksis ke depannya, bisa bersaing dengan hotel-hotel lainnya, di jogja kan sudah banyak yah hotel yang sudah eksis. Sebenarnya ide pertamanya adalah lingkaran, lingkaran itu kan ga putus ya, tapi ya kenapa kita putus ke dalam, ya kita mengharapkan ya itu tadi dalam sebuah lingkaran itu akan masuk ke dalam berkahnya, rejekinya dan lain sebagainya.

Kemudian tanda titik di atas huruf J ini?

Wira :

Warna merah ini energilah, spirit.. Berani tampil beda... keunikan tadi kan berani beda gitu.

Mela :

Spirit kita, jadi mengapa kita ada warna merah, karena merah itu asosiasinya dengan keberanian, energi, dan sesuatu yang standout.

Apa pentingnya memiliki corp iden khususnya logo ini?

Mela :

Menurut kami corporate identity itu amat sangat penting, karena itu adalah namanya juga corporate identity ya, itu adalah menjadi brand kami itu, brand jambuluwuk, jadi ketika orang lihat logo J, dimanapun orang kita pinginnya orang sudah tahu bahwa itu jambuluwuk, itu adalah jati diri dan identitas dan hotel jambuluwuk dimana pun kita berada, jadi kita maunya kalau orang lagi, ibaratnya dengan sekali lihat logo ini, kita pengennya orang langsung tahu, oh itu adalah hotel jambuluwuk, hotelnya enak, hotelnya nyaman, jadi ya seberapa penting ya amat sangat penting.

Kenapa namanya harus Jambuluwuk?

Wira :

Nama Jambuluwuk itu balik lagi ke awal produk kita pertama kali dibangun. Itu di daerah jambuluwuk, desa di Ciawi, Jawa Barat, pada dasarnya itu. Kita kan mulai dari satu cabang itu, sampai kita bisa berkembang beberapa cabang ini, spiritnya dari jambuluwuk itu lah, dari desa jambuluwuk, itu lokasi pertama kita. Kemudian memang setelah kita mempatenkan nama tersebut banyak orang bilang unik, namanya menariklah.

Mela :

Dan kedua itu namanya cukup Indonesia, karena memang kita ingin mengkarakterisasikan produk kita itu adalah seperti Indonesia. Dan memang Jambul Uwuk itu mempunyai arti yang amat sangat baik juga ternyata, Jambul Uwuk, merupakan sebuah spirit, bukan jambu atau apa bukan, tapi lebih kepada ya itu tadi Pak Wira bilang, nama daerahnya. Nama itu juga cukup unik dan memang di awal-awal kita berkembang itu, tahun 2006, di Jawa Barat sudah cukup banyak yang tau nama Jambuluwuk.

Bisakah Anda jelaskan sedikit mengenai Visi dan Misi Perusahaan.

Mela : (sambil menunjukkan visi misi perusahaan)

Jadi disitu keunikan kita mbak, dimana kita bangun hotel, kita selalu bekerjasama dengan daerah sekitar. Jadi di jambuluwuk itu kalau memang untuk bergabung dengan keluarga besar jambuluwuk itu , kita tidak harus require background dari sekolah perhotelan, karena kita mau membangun balik lagi Indonesia itu, kita mau membangun orang-orang yang memang mungkin belum punya kesempatan untuk sekolah, mereka bisa bergabung di jambuluwuk, selama mereka nanti mempunyai etos, etos kerja yang kita inginkan mereka akan bisa survive di jambuluwuk, harus terbuka, jujur, percaya, teamwork, effortnya harus 100% peduli, komitmen, kalau kamu sudah bilang A ya, kamu harus bilangnyanya A, disiplin, itu yang lebih kita lihat.

Wira :

Karena kita lihat tidak ada hubungannya dengan sekolah, itu etos dasar manusia, di sekolah kan juga ga diajarin di sekolah komitmen itu kan dari diri sendiri, jujur, disiplin, komitmen, peduli.

Jadi ini maksudnya membuka untuk masyarakat sekitar perusahaan?

Wira :

Iya, kita mau meningkatkan kualitas sdm, kita mau membangun Indonesia, memperdayakan mereka lah.

Mela :

Visi kita itu, kita mau jadi sebuah operator hotel yang mempunyai manajemen hotel yang sehat, profitable dan dapat mempunyai nama nasional dan internasional. jadi kita mau mengembangkan sebuah manajemen operator hotel dimana manajemen itu yang memajukan sdm, profitable, kemudian juga terkenal baik di pasar nasional dan internasional. Untuk internasional, kita sedang dalam rangka menuju kesana, selalu. Kita sih lumayan tamu-tamu internasional kita sudah cukup banyak. Jogja cukup banyak,tapi nanti kita januarian kita mau buka di sawangan Lombok,itu kita lebih prefer tamu-tamu asing.

Dibangunnya di kota yang ada pariwisatanya ya?

Mela :

Kita berusaha mencari lokasi dimana kita berada di daerah pariwisata, jadi dari semua banyak lokasi yang ada di Jogjakarta,mengapa kita ambil lokasi disitu karena dekat malioboro.

Wira :

Dan kotanya juga yang ada bisnisnya dan ada pariwisatanya juga. Di jogja kan bisnisnya ada, tapi kan pariwisatanya juga lagi berkembang.

Dari perusahaan sendiri ingin citra apa sih yang muncul dari logo perusahaan ini?

Wira :

Ya mungkin balik lagi ke awal, bahwa kita itu, ya orang kan melihat mungkin warnanya elegan, tapi tulisannya tidak beraturan, kita pengen orang ngelihat, yang pasti saat ngerancang logo itu, kita pengen itu eye catching lah, jambuluwuk kita ingin dengan design seperti itu orang bisa mengenali , jambuluwuk tadi bukan orang lihat logonya, mungkin kita ingin kalau orang udah dengar jambuluwuk itu kalau orang belum meeting di jambuluwuk, belum meeting lah.

Mela :

Pokoknya yang Pak Wira bilang, setiap kali orang mikir mau bikin event di perusahaan, mau meeting atau outing pertama-tama harus mikir jambuluwuk dulu, atau yang kedua ya kalau mau berlibur juga, oh mau coba jambuluwuk dulu deh, kalo jambuluwuk penuh, baru hotel lain.

Slogannya Home, Warm & Relax yah?

Mela :

Home itu kaya dirumah sendiri, warm itu kehangatan, relax itu kalau kamu datang ke jambuluwuk, harus bisa merasa rileks, jangan merasa stress karena apapun gitu kan.

Kemudian.. Proses pembentukan logonya seperti apa mulai dari awal konsep sampai eksekusinya, apakah minta bantuan pihak eksternal atau ditangani pihak internal?

Mela :

Untuk logo sendiri secara dari konsepnya sampai jadi memang kita ada minta bantuan eksternal. dengan kita memberikan visi misi kita seperti ini dan menunjukkan bagaimana bentuk dari resort dan hotel kita. Makanya jadi logo yang seperti sekarang.

Untuk pertama-tama, adakah proses seperti menganalisis competitor terlebih dahulu?

Mela :

Nggak, kita ga ada competitor.

Jadi prosesnya diawali dari pemilihan nama Jambuluwuk?

Mela :

Pemilihan namanya? Iya, sebenarnya byk alternatif nama sebelum kita decide, ada beberapa pilihan, tapi ini karena kita tim, jadi kita sepakat akhirnya mau pakai nama jambuluwuk, karena alasannya satu, nama itu cukup Indonesia cukup

unik dan memang di awal-awal kita berkembang itu, tahun 2006 di jawa barat sudah cukup banyak yang tau nama jambuluwuk.

Setelah ditemukan nama, kemudian untuk proses pembuatan logo, minta bantuan eksternal?

Mela :

Minta bantuan eksternal.

Minta bantuan eksternal dengan menyerahkan visi misi?

Mela :

Ya

Untuk pemilihan warnanya?

Mela :

Pemilihan warna dari kita, kita memang sudah kasih, kita maunya warna taupe. Jadi, kalau urusan warna, tidak kita berikan keleluasaan (kepada pihak eksternal yang membantu desain logo). Warna dan nama menjadi keputusan perusahaan.

Apa saja yang tidak diberikan keleluasaan oleh perusahaan?

Wira :

Warna dan nama. Dalam prosesnya ya kita juga ikut, intenslah waktu itu diskusinya. Nggak kita serahin 100% tapi ada problem apa gitu, kita bahas. Bantuan dari pihak ketiga ya ada, tapi kita intens lah. Bahkan kita juga ngerangkai-rangkai sendiri, kita nyari-nyari sendiri juga. Pihak ketiga buat bantu input aja, buat sharing lah.

Bantuan dari pihak ketiga hanya sebatas desainnya?

Wira :

Ya, desain.

Tapi sebelumnya ada banyak ya pilihan logonya?

Mela :

Ada beberapa.

Fontnya ini kalau boleh tau apa ya?

Mela :

Nggak ada fontnya, itu bikin sendiri.

Kalau pada tahun 2006, namanya Arcs House?

Wira :

Namanya Rumah Jambuluwuk.

Mela :

Sebelumnya kita namanya pake rumah, rumah jambuluwuk karena kita villa-villa ya.

Tapi logonya sudah seperti itu?

Wira :

Belum, logonya masih bentuk rumah.

Mela :

Jadi gini, di awal kita buka tahun 2006, untuk produk pertama kita itu kan adanya di daerah Jawa Barat. Itu memang kita villa –villa saja, rumah-rumah kayu seperti ini, (sambil menunjukkan gambar villa di laptop), makanya kita namakan Rumah Jambuluwuk. Kemudian setelah kita membangun di Jogja, baru kita ada pergantian nama, karena kita udah bentuk hotel bukan rumah lagi, jadi rumahnya kita hapus, kita ganti dengan Jambuluwuk.

Jadi, setelah membangun di Jogja baru ada pergantian nama dan logo?

Mela :

Iya, ciawi sama batu (villa) dulu masih pakai nama rumah jambuluwuk, tapi yang sebelumnya sih, arti logo yang sebelumnya juga tidak terlalu signifikan. Jadi kita ambil logo bentuk rumah itu... yang memang banyak orang belum pake. Pake font biasa aja.

Bagaimana dengan konsep boutique hotel?

Mela :

Apabila sebuah hotel dinamakan butik itu, komponennya banyak, jadi bisa dari, yang penting itu dari nuansanya aja, nuansanya itu ketika orang masuk ke dalam sebuah hotel, dia akan merasa di sebuah tempat tuh yang beda, jadi ngga kaya masuk ke hotel-hotel umumnya, tapi ada suasana yang berbeda, jadi bisa itu dari elemen furniturnya, bentuk kamarnya, atau interior di kamar-kamar, jadi definisi butik hotel itu bermacam-macam.

Kalau kita nyebut hotel kita butik, karena kita berusaha menjual sisi Indonesia itu dikemas menjadi sesuatu yang modern, jadi kita pengen nuansanya tidak terlalu modern, tapi ada juga unsur-unsur historical yang dimiliki disitu, supaya tetap long lasting. Jambuluwuk Batu, kita punya restoran yang bentuk bangunannya mengadaptasi dari bangunan kerajaan Majapahit, tapi kita modernkan. Jadi di setiap elemen-elemen kita itu ada ciri khas Indonesia yang kita kembangkan. Kalau yang di jambuluwuk resort mengapa kita sebut boutique resort, karena, dari villa-villa kita aja, misalnya di batu jawa timur kita ada 30 villa, nah masing-masing 30 villa itu walaupun rumahnya sama, tapi interior di dalamnya itu beda-beda, komponen-komponennya, kita namakan sesuai nama kota yang ada di Indonesia, ada villa bandung, villa palangkaraya, villa Lombok, villa aceh, walaupun rumahnya pada dasarnya sama tapi elemen-elemen / interior kecil-kecil di dalamnya itu berbeda)), jadi kamu masuk ke villa jogja, elemen-elemennya itu beda dengan villa Jakarta, nanti masuk villa Surabaya beda lagi.

Wira :

Jadi interiornya ini kita bikin pinginnya berdasarkan nama kotanya, walaupun belum jadi semua, kan bisa bertahap yah, tapi pernak perniknya sudah ada.

Memang kita bikin produk Indonesia lah, walaupun ada modernnya kaya di Jogja kan kelihatan modern, tapi di dalamnya itu Indonesia lah, Indonesia sekali, jadi tradisional tapi modern gitu.

Ada standard tertentu ga untuk masing-masing produk baik di batu, ciawi maupun jogja?

Wira :

Standardnya ya kita pengen tamu yang datang itu ada kesan tradisional tapi kita padu dengan modern, kita pengen tamu dapat kesannya seperti itu, tradisional tapi modern, tradisional etnik Indonesia ya.

Tanggal : 2 Januari 2013

Dulu, saat pertama kali membangun villa di ciawi, apakah sudah ada visi dan misi seperti sekarang?

Mela :

Oke, pertama-tama memang waktu kita bangun villa, kita itu punya visi dan misi itu, kita mau menjadi aset di daerah tersebut, aset itu kan sesuatu yang berharga, jadi kita ingin daerah itu bangga dengan adanya jambuluwuk disitu, kita mau mencerdaskan daerah itu, maka itu banyak karyawan ktia yang kita rekrut bukan dari sekolah perhotelan, tapi dari warga sekitar, alhamdulillah itu sudah berjalan lancer, kita bisa mendidik warga sekitar itu yang mereka know how tersebut, proses penyempurnaannya itu memang take time, jadi dari awal memang visi misi kita itu, kita mau membangun sebuah jaringan hotel yang memang profitable, yang mempunyai keuntungan tentunya, dan menjadi aset, aset itu berarti sesuatu yang membanggakan daerah tersebut, sama satu lagi kita mau menjadi operator hotel yang bisa bersaing dengan hotel-hotel lain.

Sejak awal terbentuk memang sudah ada visi misi seperti itu?

Mela :

Dari awal iyah seperti itu. Jadi sebenarnya mulainya sepertiga dulu, kita liat koq jadinya bagus, dari situ kita kembangkan, jadi memang dari awal, kita udah punya target bahwa kita mau membangun banyak cabang untuk jambuluwuk.

Kapan villa pertama dibangun?

Mela :

Villa pertama kita bangun tahun 2006. Baru sepertiga area, trus kita lihat oh hasilnya ternyata villanya itu bagus dan waktu itu animo orang Jakarta terhadap villa Jambuluwuk tersebut, cukup positif, untuk meeting dan lain sebagainya memang cukup baik. Nah dari situ kita kembangkan, Dari sepertiga kita tambah vila lagi, samapi 20 villa, Selesai di 2007, kita cari lokasi lain, kemudian kita dapat lokasi di batu, jambuluwuk batu resort, dari situ kita bangun dengan

konsep yang sama, konsep kita itu kan boutique conference nusantara dan garden resort, dengan konsep yang sama, jadi di awal itu kita kasih nama rumah jambuluwuk, karena kan bentuknya kaya rumah kan, villa-villa 3 kamar, ini belum ada nih jambuluwuk jogja, boutiq conference nusantara, kenapa kita namakan boutique, karena kita mempunyai ciri khas, setiap villa kan kita beri nama sesuai karena kita memang kita, boutique conference kita memang menyediakan tempat conference untuk meeting, seminar, anak-anak, mungkin gereja juga sering retreat tempat kita, nusantara karena kita mau membawa Indonesia itu ke dalam setiap produk kita, dan garden, kenapa kita bilang garden, ya karena di lahan resort kita, kita kembangkan garden yang cantik, setelah kita mulai bangun batu, kita bangun jogja, berbarengan dengan karena lahan resort kita, kita kembangkan, kalau batu baru selesai 2010, tahun 2009 bersamaan kita bangun batu, kita bangun jogja juga, tapi jogja baru selesai akhir 2011. Bangunnya dari 2010, dari 2009 malah. Jadi kita dengan pedenya kita di jambuluwuk yang pertama, kebetulan dikasih Tuhan 2 lokasi, beberapa lokasi sih, tapi yang kita berani kembangkan itu di batu dan di jogja, Kebetulan yang di batu selesainya 2010 desember, di jogja itu kita selesai 2011 desember, jadi kita per desember ini baru ulangtahun yang pertama, tanggal 4 desember kemarin alhamdulillah ya lah dalam setahun umur malioboro ini, kita sudah perform cukup baik, jadi dengan respon tamu kita yang.. banyak tamu ada yang negatif, tapi yang positif itu lebih banyak, akhirnya setelah kita bangun jogja dan batu, kita juga mulai mendesain di bali dan gili, nanti yang di gili trawangan akan selesai bulan maret 2013, kalau yang di bali itu mungkin januari 2014, jadi balik lagi kita ini adalah own and operate, tanahnya itu ya milik perusahaan dan kita operate sendiri, kan beda dengan misalkan hotel ibis, atau hotel novotel, atau mungkin yang sudah banyak itu hotel whizz banyak hotel-hotel baru yang bintang dua dan tiga itu, mereka itu manajemen hotel, jadi tanahnya itu punya investor, misalnya kamu punya uang nih, itu namanya manajemen hotel, kalau kita ini masih own dan operate.

Ke depannya apakah ingin menjadi manajemen hotel juga?

Mela :

Iya sedang kita arahkan kesana.

PT Arcs House itu induknya yah? Sudah berdiri sejak kapan?

Mela :

PT Arcs House sendiri sebenarnya mulai relatif baru, sebenarnya PT nya sendiri berdirinya menyusul, dia berdiri pada tahun 2008, PT Arcs House ini kan seperti holding companynya, disini semua ada cabang jambuluwuk dan di Jakarta itu kita juga ada yang namanya guest house, guesthouse itu memang skalanya kecil, jadi mungkin paling banyak 30 kamar, bahasa sederhananya kos-kosan, lebih simple lah, dan untuk marketnya itu, kita bekerjasama dengan, mkasudnya kita banyak tamu kita dari orang jepang.

Oh, seperti hotel amaris atau whizz atau santika, mereka punya hotel sendiri, tapi mereka juga manage hotel lain, kalau kita belum manage hotel lain, tapi own dan operate, kita memang sedang pengembangan tapi mudah –mudahlan lancar kita akan buka di garut, namanya Jambuluwuk Garut, kita juga persiapan untuk di bandung, jambuluwuk bandung, namanya jambuluwuk garut mungkin di tahun 2015, di tempat kita kan ada yang namanya business development, pengembangan bisnis itu, dia sambil mencari opportunity opportunity lain yang ada, dimana nih kita bisa, kita mempunyai sebuah konsep yang namanya the jewel of jambuluwuk, karena kan kalau kamu punya usaha itu, kamu ga bisa stagnan, kamu harus setiap saat punya ide baru, punya konsep baru, supaya sebuah usaha itu tetap berkembang, seperti artinya jewels itu kan permata, nah kita pingin jambuluwuk hotel itu seperti permata, kalau kita banyak dapat input dari tamu, oh unik, keunikannya itu disitu kan ada lampu kuno, iya kan, trus kita taruh wayang, jadi kita tu juga pingin dikenal sebagai hotel yang memadukan unsur nusantara tradisional Indonesia ini dengan modern.

Alasan PT Arcs House dibentuk?

Perlu PT kan untuk memfasilitasi usaha tersebut.

Jadi visi misi baru dipatenkan sejak ada PT Arcs House?

Mela :

Iya.

Asal muasalnya jambuluwuk semua itu memang kita selalu berterimakasih dengan Tuhan, kalau tuhan ga kasih ke kita, kita ga mungkin bisa dapat lokasi yang baik.

Dengan tuhan kasih kita kesempatan di Tapos, di lokasi pertama itu, dan banyak tamu yang senang, dengan kondisi villa kita kan tradisional, yang waktu kita bangun pada tahun 2006 itu, konsep villa itu kan modern, tapi kita hadir tuh dengan gaya yang berbeda, gaya kita itu tradisional, jadi balik ke suasana pedesaan, ibaratnya suasana kampung lah ya, nah ternyata tamu itu juga cukup senang.

Dari apa yang Saya tangkap, bisa dikatakan bisnis ini dimulai dari bisnis keluarga?

Mela :

Iya, usaha keluarga.

Tapi setelah dibentuk PT, apakah ada investor dari luar?

Mela :

Investor kita bank. Kita memang masih berjuang.

Setelah bentuk PT, bukankah pemegang sahamnya harus dua orang?

Mela :

Iya memang, pemegang sahamnya harus minimal dua orang.

Keluarga semua?

Mela :

Iya keluarga semua.

Tapi, apakah investor dari bank ini mempengaruhi bisnis perusahaan, dari segi konsep bangunan dsb?

Mela :

Nggak, konsep itu semua harus dari kita. Jadi kalau kamu bangun usaha, kamu harus tau dulu maunya kamu tu apa, jadi kalau bisa jangan kita mengandalkan orang lain. karena ujung-ujungnya ya balik lagi, kalau usaha itu dimana owner itu tidak tahu maunya apa, nanti bingung arahnya kemanaapalagi nanti kamu punya jajaran direksi, yang maunya a, maunya b, kebetulan kita ini ownernya banyak, jadi pemikirannya juga banyak, walaupun dari keluarga, satu keluarga inti, tapi balik lagi ujungnya kalau usaha keluarga, ya kita harus visi dan misinya sama, jadi usaha itu harus maju, usaha maju adalah dengan biaya yang serendah-rendahnya, yang penting kita intinya tulus aja ke orang, ga terlalu banyak pikiran negative, nanti mudah-mudahan akan dilancarkan jalannya, yang ga tulus ke kita juga akan kelihatan. Jadi awalnya memang kita kasih nama jambuluwuk, asal muasalnya sebenarnya nama daerah tempat kita berada kan, pada saat kita bangun villa di batu jawa timur, kita juga kasih nama jambuluwuk, karena kita punya suatu percaya diri, bahwa oh orang-orang ni udah banyak yang tahu Jambuluwuk, kalau kita pakai nama baru di cabang lain kamu bilang, tapi nanti kan ga ada sebuah benang merahnya, di cabang lain kamu kasih nama, villa mella, villa kaliyana, tapi nanti kan ga ada garis merahnya, sempat dari manajemen itu ada dua, yang satu mau kasih nama jambuluwuk yang satu mau kasih nama arcs hotel, sesuai nama PT nya, tapi akhirnya setelah kita berunding, kita semua sepakat kita mau kasih nama jambuluwuk, balik lagi karena kita yakin dengan nama kita ini kita pilih nama “Jambuluwuk”, karena kita yakin dengan nama ini, Kalau kita pakai nama baru untuk cabang lain, nanti kan nggak ada benang merahnya, kan ii kan produk ketiga kita, kita sudah punya nama di produk pertama dan kedua di jawa barat dan jawa timur, jadi dengan produk ketiga, harusnya bisa orang akan lebih tahu, jadi minimal, jambuluwuk batu itu memang bukannya aku melebihlembihkan atau gimana ya, tapi spektakuler, spektakuler itu dari landscapenya, dari jalanan kamu naik-naik lagi, jadi ga rata villa ini nanti yang ini di atasnya lagi, jadi mereka udah tau jambuluwuk batu,

baru mereka tahu oh ternyata ada di jogja, oh ternyata ada di dekat Jakarta, kita maunya seperti itu jadi tamu otomatis udah tahu, oh ini ada juga Jambuluwuk, makanya dimana-mana namanya jambuluwuk, nanti kita di gili trawangan, itu kita kasih nama jambuluwuk oceano.

Tapi sebelumnya bukannya ada “rumah” nya gitu ya?

Mela :

Waktu pertama di ciawi kan namanya rumah jambuluwuk, waktu batu baru buka juga kita kasih nama rumah jambuluwuk, tapi di tengah jalan, ini lagi dibangun yang di jogja, kita lagi cari nama, akhirnya kita berubah, karena hotel ini, kan nama hotel ini jambuluwuk, nggak bisa kita sebut rumah kan... karena dia hotel. Oke namanya jambuluwuk, Villa yang di ciawi, jawa barat dan batu, jawa timur kita ganti, akhirnya kita patenkan lag menjadi jambuluwuk ciawi resort dan jambuluwuk batu, dari website pun kita berubah, kalau dulu website kita adalah www.rumahjambuluwuk.com, sekarang menjadi www.jambuluwuk.co.id. Yang ada itu, jadi sebenarnya juga salahnya kita, misalkan kamu mau membangun sebuah brand, kamu bener-bener mesti cek, waktu itu kita mau booking jambuluwuk.com, udah ada yang ambil, jadi banyak nih orang-orang di dunia internet, mereka tahu tuh nanti mereka beli dulu, pertama kan kita ga langsung bikin website kan, ternyata bisa ada orang yang memantau itu, trus booking duluan yang .com itu.

Saat pembentukan nama kan bingung antara Arcs Hotel atau Jambuluwuk Hotel, itu siapa yang mengajukan?

Oh.. dari shareholder... jadi ada kita, e... ya balik lagi kita mencari nama apa gitu, memang karena PT kita PT Arcs House, jadi otomatis itu adalah yang mau kita ajukan, sebenarnya PT Arcs House itu sendiri ada ceritanya vin, ada singkatannya, jadi itu PT Arcs itu kita namakan Arcs karena itu adalah nama jalan tempat properti kita yang pertama, Adityawarman, Riau, Cut Nyak Dien dan Surabaya, nama jalan sebenarnya, kita lagi pusing-pusing cari apa, akhirnya ketemu PT ini eh nama ini, singkatannya aja A-R-C-S, House itu ya kita pertama

juga bingung mau cari nama apa, akhirnya kita cari House itu ya karena kita mau menjadikan PT itu sebagai wadah, sebagai rumah supaya wadah ini untuk semua aktivitas kita, gitu konsepnya Arcs House...

Terus dipilih nama Jambuluwuk, itu karena agar ada benang merahnya?

Ya, jadi kenapa kita semua kasih nama Jambuluwuk, ya karena kita mau ada benang merah itu, jadi disetiap produk kita, ya kalau namanya jambuluwuk itu orang harus sudah tahu, bahwa oh jambuluwuk, berarti hotel tersebut tuh, punya kamar begini-begini, trus fasilitasnya ini ini ini, ntar aja kayak kamu denger nama hyatt, kan kamu pasti sudah punya ekspektasi kan, kalau hyatt itu ga mungkin kamarnya kecil-kecil, dia tu bintang lima, seperti itu.

Kemudian proses pengembangan bisnis dari villa ke hotel, ada kerjasama ga dengan pihak lain?

Nggak ada, kita sendiri aja.

Tapi proses mengetahui Jambuluwuk hotel bintang berapa bagaimana?

Kita bintang empat, tapi sekarang kita mau naik ke bintang 5.

Dan kita sudah mempelajari sebelumnya, jadi sebuah hotel itu dia punya syarat untuk bintang 4 itu apa, syarat untuk bintang 5 apa, dan kita lihat juga dari kondisi sekarang di Indonesia, hotel yang bilang bahwa dia bintang 4 itu seperti ini, bintang 3 seperti ini, nah dari situ kita, memang baru buka kita memproklamirkan kita bintang 4, tapi ternyata setelah kita jalan, dan kita bandingkan dengan hotel-hotel lain di jogja, kita bisa pede bilang kita bintang 5, karena kita bisa pede melawan saingan-saingan kita ini.

Trus bagaimana dengan sertifikasinya?

Kita belum, kita sedang urus, tapi ada dari PHRI, Perhimpunan Hotel Republik Indonesia, mereka ada semacam sertifikasi ya, untuk penilaian apakah hotel ini layak atau tidak menjadi bintang 5, tapi kita per 2013 akan declare kita ini bintang 5.

Apakah peringkat bintang mempengaruhi logo?

Nggak.

Jadi tidak ada aturan bahwa logo bintang 5 misalnya, harus seperti ini...?

Nggak ada. Logo itu adalah jati diri perusahaan, jadi menurut kami makna sebuah logo itu adalah visi dan misi kita harus bisa diterjemahkan ke logo, baik logo dan juga nama, contohnya kita ada spa, namanya kita cari-cari akhirnya kita kasih nama melah spa, bukan karena nama saya mela, tapi kita selalu kalau mencari sebuah nama itu, kita cari artinya dulu, melah itu artinya yang terbaik, akhirnya ya kita taro melah.

Jambuluwuk sendiri memang dari awal, waktu kita ini, pertama kita memang belum mencari artinya ya, kita cuman sebut Jambuluwuk karena desanya, tapi ketika di batu buka, dan di jogja mau buka bareng kan, kita cari-cari nama, nah kemudian kita lihat ternyata jambuluwuk sendiri tuh punya arti yang baik, kalau dalam bahasa jawa itu namanya jambul uwuk, jambul uwuk, jadi ini kan jambuluwuk, kalau ini jambul uwuk itu artinya sesuatu yang terbaik juga gitu, jadi dalam bahasa jawa-jawa itu, nama jambul uwuk itu sebenarnya artinya baik.

Sebenarnya di website kita pernah ada yang komen, ada yang komen di website bahwa apa sebenarnya arti dari jambuluwuk, kalau memang artinya apa gitu, harusnya “l” nya dua gitu, atau harusnya dipisah atau apa, tapi ya kita berpendapat kita tidak harus menjelaskan maknanya jambuluwuk, untuk pertanyaan seperti itu. Kalau kamu kan, memang kamu lagi menyusun skripsi.

Tapi balik lagi menurut kita, logo itu adalah yang ini, image perusahaan terhadap publik, yang orang lihat pertama kali kan adalah logo, jadi logo itu yang pasti satu harus mudah dibaca, harus punya sebuah... apa ya namanya itu karakter yang mudah diingat, apa tu yah istilahnya, mudah diingat deh.

Singkat gitu ya?

Nah, sebenarnya juga satu hal lagi gini, logo itu kan, sebenarnya nama brand itu kan sebenarnya harus sesuatu yang mudah diingat, kemarin kita juga debat, kalau arcs itu kan cuma 1 huruf.. eh cuma satu suku kata, kalau jambuluwuk kan orang ngomongnya susah, jam-bu-lu-wuk, empat suku kata, kalau arcs kan cuma satu aja, arcs, nanti kalau jual ke luar negeri gimana, orang bule aja susah ngomong jambuluwuk, jembuluwuk... atau apa segala..

Tapi akhirnya kita punya, ditambah lagi setelah kita riset... e.. jadi waktu ciawi sih kita emang udah bulet, kasih nama Jambuluwuk, jadi ini kan proses pengembangannya setelah kita ada di lokasi lain kan, kita mulai cari-cari nama.

Kenapa akhirnya kita stik ke nama jambuluwuk, ya satu alasannya karena orang sudah banyak yang tau, kedua ya kita ternyata setelah kita survey lagi, nama jambuluwuk itu ada artinya yang bagus, spirit, jadi semangat yang tertinggi, itu tanpa disengaja.

nah kemudian kita ketemu logo Jnya ini, J kita tuh ada titiknya, nih seperti ini (sambil menunjukkan logo), nah J ini tuh kita berharap kehidupan Jambuluwuk itu akan selalu mengalir terus seperti sebuah lingkaran yang tidak putus, dan kenapa dia masuk ke dalam, supaya ini artinya rejekinya masuk ke dalam, ga keluar gitu. Sebenarnya dari situ konsep spiritnya. Dan titik ini, warna merah. karena warna merah itu artinya sebuah spirit sebuah keberanian untuk memulai sesuatu yang baru. Kita harus berani kalau membuat sesuatu yang baru, trus kenapa akhirnya kita pilih warna ini, warna taupe, coklat keabu-abuan, karena kita itu senang dengan warna tanah, karena kita mau warna yang elegan, kita berpendapat kalau warna kuning atau hijau atau biru itu kan lebih ke arah funky gitu ya, bukan sesuatu yang elegan, kalau yang elegan itu lebih ke arah warna tanah, namanya warna earth tone, warna bumi.

Kemudian untuk warna abu-abu artinya apa?

Jadi ya itu antara dua ini aja antara coklat dan abu-abu.

Tapi artinya abu-abu itu apa?

Ga ada, karena kita ga mau hitam, gabung hijau kan ga mungkin..

Karena kita maunya, jadi warna dominan kita itu maunya coklat krem.

Jadi yang lebih cocok untuk coklat itu abu-abu?

Iya.

Untuk pengembangan bisnis ini, kenapa owner tiba-tiba ingin membangun hotel, kenapa tidak villa lagi? Kan itu sesuatu yang berbeda...

Justru kita melihatnya ga begitu, kita melihatnya villa dan hotel itu adalah sama aja operasionalnya. Justru hotel ini kita bikin nuansanya biar kaya villa, kaya resort, nanti kalau kamu lihat ke luar, walaupun tanah kita kecil, kita coba bikin kolam renang nuansanya itu resort, banyak tanamannya, banyak air mancurnya, jadi kita justru mau membuat, walaupun hotel kecil, gimana caranya bernuansa resort. Jadi sebenarnya antara istilah hotel dan resort itu sebenarnya operasionalnya sama aja, cuman yang membedakan adalah fisiknya, kalau hotel itu kan kebanyakan gini, gedung tinggi, sedang kalau resort itu lebih ke arah melebar, tapi ga tinggi, kan jarang kamu lihat resort tapi gedung 16 lantai, kalau hotel itu ya memang tinggi ke atas.

Jadi menurut Jambuluwuk, sama aja ya hotel dan resort...?

Sama aja.

Makanya berani membangun hotel...

Yap.

Jadi satu hal lagi, kita mau jambuluwuk itu hadir di tengah-tengah lokasi wisata, kalau kamu perhatikan di Jogja ini, ada daerah yang kita bilang kota tua dan kota baru, disini termasuk daerah kota tua, kenapa kota tua, karena disini pusat

kebudayaannya kan, ada keraton ada malioboro, nah kalau kota baru itu yang daerah keluar, taman siswa, yang sekarang mulai banyak hotel-hotel itu memang daerah baru, nah disini kita lihat kan kebetulan waktu itu ada lokasi disini, yang memang dekat dengan malioboro, balik lagi kita harus berani untuk memulai sesuatu.

Jadi syarat lokasinya itu kalau yang pak wira bilang kemarin, ada bisnisnya sama ada pariwisatanya yah. Jadi sebenarnya target market jambuluwuk ini apa?

Target market kita itu adalah untuk conference dan untuk family.

Tapi lebih fokus kemana?

Sama. Tapi kita bukan untuk honeymoon yah, kalau honeymoon kan yang berdua, kalau kita itu gathering, jadi gathering itu ngumpul bareng-bareng.

Jadi kamarnya pun size-nya gede-gede yah?

Lumayan, lumayan besar.

Kalau villa kan memang ada banyak kamar gitu yah...

Kan kita di jambuluwuk gitu ada yang 3 sama 4 kamar, ga ada yang satu kamar. kalau honeymoon kan kamu pasti cuma perlu satu kamar saja. Kalau kita itu ada yang 3-4 kamar dan deketan.

Oh ya, itu kan kerjasama dengan pihak ketiga kan? Itu agency atau perorangan?

Agency perorangan.

Gimana tuh maksudnya?

Agency, tapi perorangan. Perorangan lah.

Jadi maksudnya satu orang gitu yah?

Maksud saya gini, kategorinya agency itu perusahaan kan, kalau ini juga perusahaan tapi perusahaan kecil, bukan yang perusahaan advertising besar, ini advertising kecil.

Kalau boleh tahu nama agencynya apa yah?

Justru ga ada... e... saya tau nama orangnya sih, tapi saya lupa nama agencynya.

Tapi yang mendesain satu orang itu saja?

Ya... tapi mungkin dia ada timnya mungkin ya, tapi agency kecil.

15.50

Pada saat proses pembentukan itu, dari perusahaan kan minta bantuan agency itu lebih ke desainnya

kita kasih visi misi kita, bahwa bersifat natural, kesannya harus ada home, warm relax, terus warna yang kita mau adalah warna taupe, ada beberapa alternatif, tapi tulisannya dari awal sudah dia bikin gini, logonya di dalam kotak, tapi kita ga suka pakai kotak, karena terkotak-kotak.

Masih ada ga ya bu gambar-gambarnya?

Proses transformasinya...

Bahwa kita ini adalah home, warm, dan relax.

Jadi visi, misi dan slogan?

Saya juga sudah

Kita ga mau terlalu formal, karena kita bukan hotel yang terlalu formal, tapi kita pikir, tapi kamu mesti.

Turunan visi misinya?

Visi misi kita itu jadi ya balik lagi kita dari namanya sendiri itu sudah men ingin menampilkan bahwa suasana hotel itu home warm relax. Profit dengan kita membangun lingkaran itu, kita punya pendapat bahwa, akan menjadi profitable. Lingkaran itu kan tanpa kotak-kotak, artinya dia akan long lasting, kita berharap orang sekali lihat langsung ingat, kita pengen tulisan yang sekali lihat langsung diingat.

Karena prinsip hotel kita adalah home, warm relax, nyaman seperti di rumah, hangat, rileks itu bisa kelihatan dari huruf-hurufnya, kita mau ada suasana rileks ditunjukkan dari tulisannya, kita punya konsep juga, jaringan hotel yang, ((yang memiliki kewenangan dalam memutuskan logo adalah Komisaris dan Board of Director, masing-masing terdiri dari 3 (tiga) orang, jadi totalnya 6 (enam) orang.))

yang punya kewenangan BOD dan komisaris jadi ada 6 orang, kebetulan dalam tempat kita BOD itu juga merangkap pemegang saham, komisaris ia berhak tahu punya keputusan BOD, di perusahaan-perusahaan itu byk KPK, dia harus tau apa yang terjadi di perusahaan, harus sampai detail, kalau keuangan ya walaupun direktur yang mempunyai waktu logo ke BOD dan Komisaris 3 keluarga. Ada ga sih pesan-pesan khusus dari BOD dan komisaris waktu awal kita Cuma kasih visimis, slogan kita juga mau sesuatu yang orang gampang ingat, logonya , setelah proses dia kasih beberapa alternatif, akhirnya kita pilih yang ini, nuansanya dari situ dia malah senangnya Arcs Hotel, karena Jambuluwuk itu ndeso, kayanya resort banget, bukan yang terlalu tradisional, mungkin lebih kota, tapi pertimbangan dari agency ini kita ambil, tapi setelah kita yakin dalam setup roses decision making itu, alasannyaharus banyak, kalau kaji lagi kalau positifnya ini, arcs memang buat bule, nyebutnya susah, coba kamu sebut ibis, kedua kalau di jambuluwuk ini kita bikin ini biayanya ya seperti itulah tapi ya.

Dari awal dibangun dulu, logonya itu

Zaman dulu ga ada kita Cuma buat se

Kita bikin sendiri aja, tanpa arti lah, jalan juga kan, mau nah baru kita menyadari, maunya dinamain Arcs hotel, mau kita bedain, alasan sebenarnya

kenapa kita jam, adanya sebuah benang merah orang jawa timur kita pinginnya itu,datang ke sebuah hotel yang satu cabang,

