

PERANCANGAN ULANG HOTEL BUTIK VERONA PALACE BANDUNG DENGAN PENDEKATAN BRANDING

Priyanka Melvitry Arrayan¹, Uly Irma Maulina Hanafiah² dan Ganesha Puspa Nabila³

^{1,2,3} *Desain Interior, Fakultas Industri Kreatif, Universitas Telkom, Jl. Telekomunikasi No 1, Terusan Buah Batu – Bojongsoang, Sukapura, Kec. Dayeuhkolot, Kabupaten Bandung, Jawa Barat, 40257*

priyankamelvitrya@student.telkomuniversity.ac.id, ullyirmaulinafia@telkomuniversity.ac.id,
ganeshabella@telkomuniversity.ac.id

Abstrak : Menurut BPS Kota Bandung, tingkat okupansi kamar hotel berbintang di Jawa Barat pada Desember 2022 mencapai 60,18 dan naik 3,54 poin dibandingkan tingkat okupansi kamar November 2022 yang mencapai 56,64. Kota Bandung merupakan kota yang merupakan target lokasi yang tepat untuk hotel butik dimana banyak pekerja dan wisatawan yang mencari pengalaman berlibur yang penuh gaya. Salah satu hotel butik bintang 3 di Kota Bandung adalah Hotel Verona Palace. Target pengunjung dari hotel ini adalah keluarga dan pekerja, baik menginap maupun untuk menyewa fasilitas MICE. Walaupun disebut sebagai hotel butik, hotel ini belum sesuai dengan *branding*nya. Pengelompokan ruangnya juga belum ideal dengan adanya kamar yang bisa diakses dari lantai *lobby* dengan mudah sehingga kurang privat dan aman. Serta tidak adanya kamar tidur *suite* yang merupakan standar umum hotel bintang 3. Metode perancangan adalah mengumpulkan data, melakukan *programming* pada ruangan yang dirancang, membuat tema dan konsep sesuai dengan *branding* hotel sendiri, yang hasil akhirnya berupa gambar kerja dan maket studi.

Kata kunci: Hotel, butik, *branding*

Abstract : According to the Bandung City Central Bureau of Statistics, the room occupancy rate for star-rated hotels in West Java in December 2022 reached 60.18, up 3.54 points compared to the room occupancy rate in November 2022 which reached 56.64. Bandung City is the perfect target location for boutique hotels where many workers and tourists seek a beautiful and stylish holiday experience. One of the 3 star boutique hotels in the city of Bandung is the Verona Palace Hotel. The target visitors of this hotel are families and workers, both staying and renting MICE facilities. Even though it is called a boutique hotel, this hotel does not live up to its branding. The spatial grouping is also not ideal with rooms that can be easily accessed from the lobby floor, making it less private and safe. As well as the absence of suite bedrooms which is a common standard for 3-star hotels. The design method is to collect data, do programming in the designed room, create themes

and concepts according to the hotel's own branding, which end result is in the form of technical drawings and study mockups.

Keywords: *hotel, boutique, branding*

PENDAHULUAN

Menurut Protel, hotel butik pertama di Amerika yaitu The Bedford Hotel dibuka di San Fransisco pada tahun 1981. Namun hotel butik mulai populer di Amerika pada tahun 1984 setelah Ian Schrager dan Steve Rubell membuka hotel butik The Morgans di New York City. Dikutip dari Arsitag, hotel butik di Indonesia berkembang di kota – kota yang menjadi pusat bisnis dan hiburan serta kota wisata dimana tingkat okupansi hotel pun akan lebih tinggi seperti Jakarta, Yogyakarta, Bandung, dan Bali.

Menurut data dari BPS Kota Bandung, tingkat okupansi kamar hotel berbintang di Jawa Barat pada Desember 2022 mencapai 60,18% dan naik 3,54 poin dibandingkan tingkat okupansi kamar November 2022 yang mencapai 56,64%. Ini menunjukkan pada musim liburan *low season* (September hingga Desember dan pertengahan Januari hingga April menurut Daily Hotels) Jawa Barat masih memiliki tingkat penghunian kamar hotel yang cukup tinggi jika dibandingkan dengan tingkat okupansi kamar hotel berbintang tahun 2022 provinsi – provinsi lainnya menurut data BPS. Kota Bandung yang merupakan ibu kota Jawa Barat disebut *Paris van Java*, yang mengartikan bahwa Bandung adalah kota yang modis dan *fashionable*. Sebagai salah satu kota besar dan kota wisata, Kota Bandung adalah target lokasi yang tepat untuk hotel butik dimana banyak pekerja dan wisatawan yang mencari pengalaman berlibur yang indah dan penuh gaya.

Salah satu hotel butik di Kota Bandung adalah Hotel Verona Palace. Hotel Verona Palace merupakan hotel butik bintang tiga yang memiliki fasilitas hotel bisnis, terletak di Jl. Babakan Jeruk. Walaupun disebut sebagai hotel butik, hotel ini belum memiliki keunikan dan karakter tersendiri dari interiornya. Selain itu

pada lantai mezzanine terdapat 3 kamar tidur yang bisa diakses melalui tangga di lantai lobby sehingga keamanan dan privasi pengguna kamar dirasa kurang dan membuat organisasi ruang tidak mengadaptasi hierarki lantai. Berdasarkan studi banding terhadap 2 hotel butik bintang 3 didapatkan permasalahan yang serupa yaitu belum adanya kamar *suite* yang merupakan standarisasi umum hotel bintang tiga.

Perancangan ulang ini akan mengaplikasikan konsep dengan *branding* pada eksisting sebagai *guideline*, mengubah 3 kamar tidur di lantai mezzanine menjadi *meeting room*, mengubah kamar *executive* menjadi kamar *executive suite*, dan memberikan penambahan fasilitas pada peningkatan kamar tidur. Perancangan ulang ini bertujuan untuk menjadikan Hotel Verona Palace menjadi hotel butik yang sesuai dengan *branding*, dengan mempertimbangkan tata letak ruangan dan fasilitas pada kamar tidur tamu.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan tahapan sebagai berikut :

Pengumpulan Data

Observasi lapangan

Observasi lapangan dilakukan untuk mengumpulkan data mengenai Hotel Verona Palace dan Hotel Kollektiv sebagai studi banding 1. Data yang diperoleh melalui metode observasi lapangan adalah kondisi site sekitar hotel, alur aktivitas pengguna, analisa ruangan dan kelengkapan fasilitas pada hotel, dan suasana ruangnya. Observasi ini dilakukan adalah dengan menjadi tamu dan menginap di hotel – hotel tersebut.

Wawancara

Wawancara dilakukan pada *front office* Hotel Verona Palace untuk mendapatkan beberapa data mengenai aktivitas pengunjung hotel.

Survei online

Survei *online* dilakukan untuk mengumpulkan data mengenai Hotel Noor sebagai studi banding 2 serta Hotel YATS Colony, Hotel Greenhost, dan Novecento sebagai studi preseden. Data yang diperoleh melalui metode ini adalah analisa ruangan dan kelengkapan fasilitas hotel.

Studi Literatur

Studi literatur diperoleh melalui buku dan artikel jurnal sebagai referensi pendekatan perancangan, standarisasi pencahayaan, penghawaan, *signage*, akustik, serta peraturan pemerintah mengenai standar usaha hotel bintang tiga sebagai landasan teori pada perancangan ulang ini.

Analisa Data

Data yang dikumpulkan akan dianalisis dan menjadi acuan pada *programming* dan penentuan tema konsep perancangan.

Programming Aktivitas dan Ruang

Programming aktivitas dan ruangan didapatkan dari data yang dianalisis dan menghasilkan aktivitas pengguna, analisis kebutuhan aktivitas, analisis kebutuhan ruang, *bubble diagram*, *zoning*, dan *blocking*. Dari *programming* didapatkan denah khusus, konsep tata ruang, persyaratan teknis ruang, serta elemen interior.

Penentuan Tema dan Konsep

Berisi uraian – uraian mengenai tema dan konsep perancangan, organisasi ruang, layout, bentuk, material, warna, furnitur, pencahayaan, penghawaan, keamanan, dan akustik serta penerapannya yang sesuai dengan pendekatan dalam merancang ulang Hotel Verona Palace.

HASIL DAN DISKUSI

Kajian Pustaka

Menurut *Boutique & Lifestyle Leaders Association*, hotel butik dideskripsikan sebagai personalisasi, disesuaikan, unik, dan individual. Hal terpenting dari hotel butik adalah kultur, sejarah, dan keaslian. Fitur penting lainnya yang mendefinisikan hotel butik adalah ruang sosial. Menurut Ramey (2020) melalui situs Soco Hotel, hotel ini diberi nama hotel butik dikarenakan butik adalah tempat mewah yang kecil dan kelas atas, yang menawarkan kepribadian yang berbeda, pengalaman yang akrab, dan layanan yang dipersonalisasi. Konsep ini dijadikan sebuah hotel.

Pengertian hotel butik menurut Lucienne Anhar (2001) pada artikel *The Definition of Boutique Hotels* bervariasi, namun dapat disimpulkan bahwa

1. Gaya, perbedaan, kehangatan, dan keintiman adalah *keywords* dalam **arsitektur dan desain** hotel butik. Secara tema, hotel butik tidak memiliki standar khusus, sehingga ekspresi tema dan konsep yang diaplikasikan pada interior tergantung pada hotel masing-masing.
2. Pada hotel butik **pelayanan** pada tamu adalah hal yang penting karena jumlah kamarnya yang tidak banyak yaitu tidak lebih dari 150.
3. **Target pemasaran** hotel butik umumnya adalah pelanggan yang berusia awal 20-an hingga pertengahan 50-an dengan rata-rata penghasilan menengah ke atas.
4. **Lokasi** hotel butik juga menentukan target pengunjung dan suasana yang ingin diberikan.

Berikut standarisasi hotel bintang tiga menurut Keputusan Dirjen Pariwisata Nomor : 14/U/II/88 tentang Pelaksanaan Ketentuan Usaha dan Penggolongan Hotel :

1. Jumlah kamar standar, minimal 30 kamar.

2. Kamar suite, minimal 2 kamar.
3. Kamar mandi dalam.
4. Luas kamar standar, minimal 24 m².
5. Luas kamar suite, minimal 48 m².

Kamar tidur di hotel memiliki beberapa tingkat berdasarkan kebutuhan segmen pasar. Pada tiap peningkatan tipe kamar terdapat beberapa penambahan fasilitas pada ruang. Menurut Mendel (2023) melalui situs Value Penguin, *upgrade* atau peningkatan tipe kamar hotel adalah perubahan dari kamar basic atau standar menjadi kamar atau *suite* dengan fasilitas atau kualitas yang lebih baik. *Upgrade* kamar sangat bervariasi tergantung hotel dan jenis kamar yang tersedia. Contoh peningkatan termasuk dipindahkan dari:

1. Kamar yang lebih kecil ke kamar atau *suite* yang lebih besar.
2. Kamar di lantai bawah ke kamar di lantai yang lebih tinggi.
3. Kamar dengan pemandangan kurang baik ke kamar dengan pemandangan yang lebih baik.
4. Kamar di tengah ke kamar di sudut.
5. Kamar dengan tempat tidur *queen* ke kamar dengan tempat tidur *king*.

Pendekatan Desain

Pendekatan desain yang diaplikasikan pada perancangan ulang Hotel Verona Palace ini adalah pendekatan *branding*. Menurut Kotler & Keller (2009), *American Marketing Association* mendefinisikan *branding* sebagai nama, istilah, tanda, simbol, rancangan, atau kombinasi dari semuanya yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa atau kelompok penjual untuk membedakannya dari barang atau jasa pesaing.

Sementara pada pengaplikasiannya di interior menurut Andrianawati & Yuniati (2022) implementasi merek dalam interior dihadirkan melalui suasana ruang yang memiliki sebuah narasi; cerita dan pesan unik, yang mempengaruhi persepsi, kenyamanan, dan kesan para pengunjung. Suasana ruang sendiri

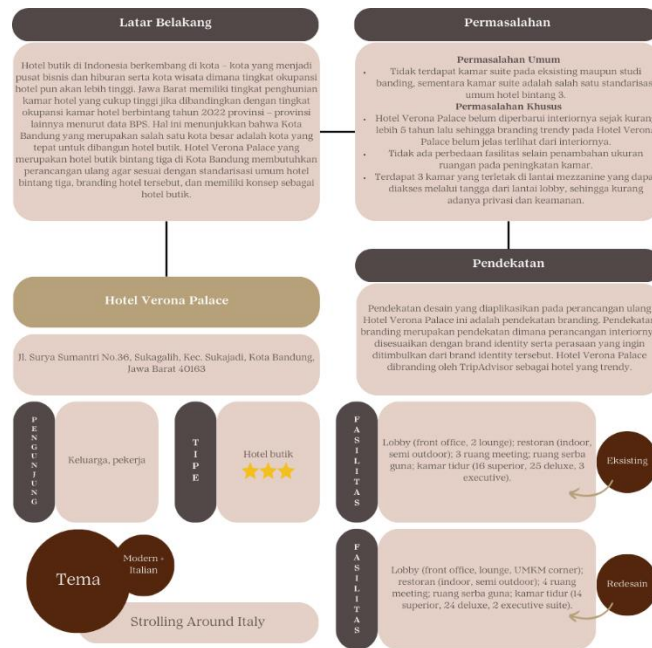
terbentuk dari seluruh integrasi aspek interior di dalamnya, baik itu dari segi akustik, penghawaan, pencahayaan, khususnya segi visual yang merupakan aspek penting. Dengan kata lain, interior adalah alat untuk mengubah perasaan seseorang tentang suatu *brand* saat mereka memasuki ruangan. *Branding* bukan hanya tentang meletakkan logo dan menyamakan seluruh ruangan dengan warna *brand*. *Branding* interior adalah tentang membuat ruangan yang jelas. Interior harus sejalan dengan *brand* sehingga saat seseorang berjalan dengan mata tertutup mereka tetap yakin mereka berada dimana melalui gaya yang bisa dikenal, aroma familiar, dan atmosfer yang hanya dialami di tempat tersebut.

Menurut Kim Kuhteubl (2016), pengaplikasian *branding* pada interior akan maksimal jika menerapkan tiga aspek *branding* interior secara seimbang. Ketiga aspek ini antara lain adalah *clear vision*, *unique story*, dan *energy*. Aspek *clear vision* menurut Kim Kuhteubl (2016) berkaitan dengan kejelasan identitas dan visi perusahaan. Aspek ini dapat dilihat dari penempatan logo dan *signage*, batasan area, organisasi ruang, dan penataan furnitur. Aspek *unique story* menurut Kim Kuhteubl (2016) berkaitan dengan pesan unik sebuah ruangan dapat tersampaikan melalui logo dan desain interiornya. Aspek ini dapat dilihat dari arti logo, konsep, arti lagu, dan penamaan area. Konsep ruang memengaruhi pemilihan bentuk, warna, dan material elemen pembentuk, pengisi, dan dekorasi ruang. Hal ini dapat membentuk atmosfer pada ruang. Sementara aspek *energy* menurut Kim Kuhteubl (2016) berkaitan dengan semua hal yang mempengaruhi kesan pertama pengunjung. Aspek ini meliputi keindahan visual, kualitas, sistem pengondisian, dan fasilitas yang menarik perhatian dan mendukung kenyamanan pengunjung.

Menurut situs Trip Advisor, Hotel Verona Palace adalah hotel yang *trendy*. Dari analisa *branding* pada eksisting Hotel Verona Palace dapat disimpulkan bahwa *signage* yang digunakan belum jelas sesuai dengan aspek *clear vision*, penamaan ruang tidak sesuai dengan visualisasi di interior pada aspek *unique*

story, dan ruangan terlihat monoton untuk sebuah hotel butik. Namun, logo hotel ini kohesif dengan *branding trendy* dan modern.

Tema Perancangan



Gambar 1 Mind map tema perancangan
Sumber: dokumentasi penulis

Branding yang ada pada eksisting digunakan sebagai *guideline* pada perancangan ulang ini dikarenakan '*trendy*' memiliki interpretasi yang luas. Aspek *clear vision* dapat dilihat dari penempatan logo dan *signage*. Logo dan *signage* penunjuk arah dan nama ruang yang ada di eksisting berwarna *silver* reflektif dan diletakkan di tempat publik. Aspek *unique story* dapat dilihat dari penamaan ruangan di Hotel Verona Palace yang menggunakan nama - nama kota di Italia seperti Verona, Venesia, Milan, Catania, dan Florence. Serta logo yang memiliki geometris dan minimalis menunjukkan kemodernan. Aspek *energy* dapat dilihat dari penggunaan warna netral dan jendela besar untuk mengefisienkan pencahayaan alami yang masuk.

Oleh karena itu tema yang dipakai pada perancangan ini adalah kota - kota Italia dan sisi modern dari logo. Tema perancangan yang dipakai adalah **Strolling**

around Italy. Tema ini diharapkan dapat menyediakan cerita dan pengalaman berada di kota – kota di Italia melalui implementasi pada interiornya. Alasan pengaplikasian beberapa kota di Italia ini didasari dari penamaan ruangan yang ada di eksisting berdasarkan nama kota di Italia. Suasana yang ingin dihadirkan dalam perancangan ulang Hotel Verona Palace adalah berkelas, bergaya, dan bercerita.

Berkelas

Berkelas yang dimaksud berkaitan dengan kemewahan dan keeleganan. Italia terkenal dengan desain mewah dan glamornya. Alasan adanya unsur elegan pada perancangan ulang ini adalah karena arsitektur dan interior di Italia menggunakan warna, material, dan tekstur yang *timeless*.

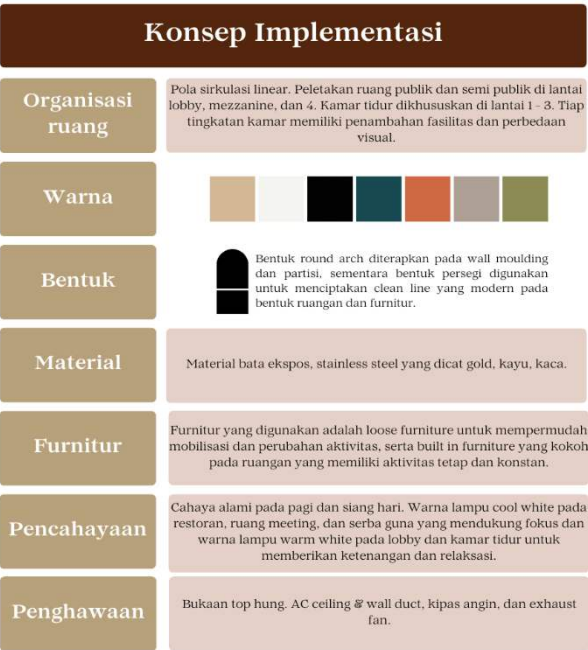
Bergaya

Bergaya yang dimaksud pada tema identik dengan interior yang modern dan *up to date*. Alasan adanya unsur modern pada perancangan ulang ini adalah pengunjung hotel yang kebanyakan adalah pekerja dan sering dijadikan tempat rapat pemerintah. Penggayaan modern ini juga diaplikasikan pada eksisting Hotel Verona Palace.

Bercerita

Setiap ruangan mengimplementasi suasana kota – kota di Italia. Sehingga pengunjung yang berada di hotel mendapatkan pengalaman seperti berkeliling Italia.

Implementasi Konsep



Gambar 2 *Mind map* konsep perancangan
Sumber: dokumentasi penulis

Sesuai tema perancangan, setiap ruangan mengimplementasi suasana kota – kota di Italia. Sehingga pengunjung yang berada di hotel mendapatkan pengalaman seperti berkeliling Italia. Berikut implementasi kota di Italia pada masing – masing ruangan :

Tabel 1 Implementasi tempat di Italia pada ruangan

RUANG	KOTA / TEMPAT
Lobby	Kota Roma
Restoran	Kota Bologna
Ruang <i>meeting</i>	Kota Milan
Ruang serba guna	Kota Milan
Kamar <i>superior</i>	Casa di Julietta
Kamar <i>deluxe</i>	Palazzo Vecchio
Kamar <i>executive suite</i>	Palazzo Odescalchi

sumber: dokumentasi penulis

Lobby



Gambar 3 Implementasi konsep ruang lobby

Sumber: dokumentasi penulis

Area lobby terdiri dari *front office*, *lounge*, dan area UMKM. *Front office* berkapasitas 2 staf dan area penitipan barang sementara *lounge* berkapasitas 10 orang untuk tamu. Di lobby terdapat *vending machine souvenir* dari UMKM Bandung serta *booklet* terkait UMKM di Bandung khususnya sekitar Pasteur. Lobby mengimplementasi kota Roma yang megah dan historis, dengan banyaknya bentuk *arch* dan dinding bata ekspos.

Lobby menggunakan pola sirkulasi *axial*. Lobby terletak di lantai L dan *front office* merupakan ruangan pertama yang ditemui saat masuk ke Hotel Verona Palace. Sebelah kanan dari pintu masuk terdapat *lounge* dan di sebelah kiri terdapat area UMKM. Hotel Verona Palace ini memiliki misi untuk membuka peluang usaha sehingga pada perancangan ulangnya didesain sebuah area UMKM dimana pengunjung bisa membeli produk UMKM Kota Bandung atau sekitar Pasteur melalui *vending machine*. Area UMKM ini diharapkan dapat memberikan pengalaman lokal pada pengunjung mengenai Kota Bandung dan daerah sekitar hotel. Pengalaman lokal ini merupakan salah satu tren hotel butik pada tahun 2023.

Restoran



Gambar 4 Implementasi konsep ruang restoran

Sumber: dokumentasi penulis

Hanya terdapat 1 restoran di Hotel Verona Palace yaitu di lantai *lobby*. Restoran hanya dipisahkan partisi dengan *lounge lobby*. Restoran pada pada perancangan ulang ini memiliki area *indoor*, area *semi outdoor* untuk merokok, dan area *bar*. Kapasitas restoran adalah 82 orang; dengan kapasitas area bar 5 orang, kapasitas restoran *indoor* 44 orang, kapasitas restoran *semi outdoor* 28 orang, dan kapasitas *counter* di area *semi outdoor* 5 orang. Restoran mengimplementasi kota Bologna yang merupakan kota kuliner, dimana restorannya banyak berada di luar ruangan sehingga pada restoran di Hotel Verona Palace pun banyak mengadaptasikan konsep luar ruangan ini melalui elemen interior.

Ruang *meeting*

Gambar 5 Implementasi konsep ruang *meeting*

Sumber: dokumentasi penulis

Meeting room di Hotel Verona Palace sering digunakan untuk melakukan rapat pemerintahan atau rapat dinas. *Meeting room* mengimplementasi kota Milan yang modern, dengan penerapan bentuk *arch* dan plafon berbentuk kubah. *Meeting room* hanya terletak di lantai *lobby* dan mezzanine. Lantai tersebut bisa diakses oleh tamu tidak menginap karena tidak perlu *tap card* di *lift*. Terdapat 1 *meeting room* di lantai *lobby* tepatnya di dalam restoran dan 3 *meeting room* di lantai mezzanine. 2 ruang *meeting* di lantai mezzanine tadinya merupakan 3 kamar tidur. Konsep organisasi ruang dan pola sirkulasi yang diaplikasikan di ruang *meeting* berbeda – beda.

Ruang serba guna



Gambar 6 Implementasi konsep ruang serba guna
Sumber: dokumentasi penulis

Function room dikhususkan untuk kegiatan yang membutuhkan ruangan luas dan bisa memfasilitasi audiens yang banyak seperti kegiatan seminar, *gala dinner*, *workshop*, dan kegiatan lainnya. Area ini memiliki area *indoor* dan area *outdoor* yang bisa dipisahkan dan disatukan. *Function room* atau ruang serba guna ini mengimplementasi kota Milan yang modern, dengan banyaknya bentuk *round arch*, material kaca dan plafon berbentuk kubah. *Function room* terletak di lantai lantai 4. Lantai tersebut bisa diakses oleh tamu tidak menginap karena tidak perlu

tap card di *lift*. *Function room* ini bisa memuat konfigurasi *layout theatre* dan *banquet*. *Function room* yang bisa dibagi menjadi 2 hingga 3 bagian.

Kamar tidur *superior*



Gambar 7 Implementasi konsep kamar *superior*

Sumber: dokumentasi penulis

Kamar tipe *superior* adalah tipe kamar paling standar di Hotel Verona Palace. Pada eksisting terdapat 16 kamar, sementara pada perancangan ini terdapat total 14 kamar *superior*. Kamar *superior* memiliki luasan terkecil. Fasilitas yang ada antara lain tempat tidur pilihan *double* atau *twin*, meja nakas, lemari, rak koper, *mini bar*, meja TV, meja kerja, kursi kerja, dan kamar mandi di dalam kamar. Kamar mandi memiliki kelengkapan *shower area*, meja wastafel, dan WC duduk. Kamar tidur tipe *superior* mengimplementasikan kamar pada Casa de Julietta di Verona. Casa de Julietta atau Rumah Juliet adalah salah satu objek wisata yang terkenal di kota Verona, terinspirasi dari Romeo & Juliet karya Shakespeare. Implementasi melalui dinding bata ekspos, lantai dan furnitur bertekstur kayu, dekorasi berupa bunga rambat dan gantung, serta karpet motif geometris yang didapatkan dari motif keramik pada dinding Rumah Juliet. Kamar ini berada lantai 1 – 3 yang hanya bisa diakses dengan *tap card* di *lift*.

Kamar tidur *deluxe*



Gambar 8 Implementasi konsep kamar *deluxe*
Sumber: dokumentasi penulis

Kamar tipe *deluxe* adalah tipe kamar standar di atas tipe *superior*. Pada eksisting terdapat 25 kamar dan pada perancangan ini terdapat 24 kamar *deluxe*. Kamar *deluxe* memiliki luasan yang sedikit lebih besar dari kamar *superior* dengan tambahan fasilitas duduk dan meja kerja yang lebih besar. Fasilitas yang ada antara lain tempat tidur pilihan *double* atau *twin*, meja nakas, lemari, rak koper, *mini bar*, meja TV, meja kerja, kursi kerja, kursi duduk, *coffee table* kecil, dan kamar mandi di dalam kamar. Kamar mandi memiliki kelengkapan *shower area*, meja wastafel, dan WC duduk. Kamar tidur tipe *deluxe* mengimplementasi Palazzo Vecchio di Florence. Palazzo Vecchio adalah bangunan paling ikonik dan bersejarah di kota Florence. Implementasi pada ruangan melalui plafon grid dan hexagon, mural / lukisan pada plafon, dan jendela bentuk *round arch*. Kamar ini berada lantai 1 – 3 yang hanya bisa diakses dengan *tap card* di *lift*.

Kamar tidur *executive suite*

Gambar 9 Implementasi konsep kamar *executive suite*

Sumber: dokumentasi penulis

Kamar *executive suite* memiliki luasan paling besar dengan tambahan fasilitas duduk dan area makan, serta *bath tub* untuk menggantikan *shower box*. Fasilitas yang ada antara lain tempat tidur *king*, meja nakas, lemari, rak koper, *mini bar*, meja TV, meja kerja, kursi kerja, 2 *seater sofa*, *coffee table*, meja makan, kursi makan dan kamar mandi di dalam kamar. Kamar mandi memiliki kelengkapan *bath tub*, meja wastafel, dan WC duduk. Kamar ini berada 1 masing – masing di lantai 1 dan 2 yang hanya bisa diakses dengan *tap card* di *lift*.

Kamar tidur tipe *executive suite* mengimplementasi Palazzo Odescalchi di Roma. Palazzo Odescalchi ini merupakan bangunan bersejarah milik Putri Maria Pace Odescalchi yang sudah dialih fungsikan sebagai tempat tinggal yang bisa disewa. Implementasi pada ruangan melalui *chandelier*, penggunaan warna emas dari material *stainless steel* yang dicat emas, karpet motif Persia, dan penggunaan kertas dinding motif floral.

KESIMPULAN

Tujuan perancangan ulang ini adalah untuk menjadikan Hotel Verona Palace hotel butik yang sesuai dengan *branding*, dengan mempertimbangkan tata letak ruangan dan fasilitas pada kamar tidur tamu. Solusi dari permasalahan

branding pada interior diwujudkan dengan mengadaptasi tema dan konsep baru yang mengikuti *branding* yang sudah ada pada eksisting hotel. Permasalahan tata letak ruang diselesaikan dengan mengubah 3 kamar tidur menjadi 2 ruang *meeting* dengan mempertimbangkan *zoning* sesuai hierarki lantai serta pengunjung hotel yang sebagian besar datang ke hotel untuk menyewa fasilitas MICE. Sementara permasalahan fasilitas pada kamar tidur diselesaikan dengan penghadiran kamar *suite* untuk memenuhi standarisasi umum hotel bintang tiga dan memberikan penambahan fasilitas atau ukuran furnitur pada tiap peningkatan kamar tidur.

Laporan dan proses perancangan ulang Hotel Verona Palace ini diharapkan dapat mendukung pengembangan desain pada hotel terkait, hingga hotel butik lain di Kota Bandung. Laporan dan proses perancangan ulang ini juga diharapkan dapat menambahkan data dan pengetahuan mengenai desain interior khususnya perancangan ulang hotel butik dengan pendekatan *branding* pada *repository* Telkom University. Dengan harapan tersebut, tidak menutup ruang untuk perbaikan dan perkembangan dikarenakan laporan perancangan ini masih jauh dari kata sempurna terutama pada tahap pengumpulan data karena keterbatasan akses. Oleh karena itu, penulis terbuka dengan segala saran dan apabila penelitian ini digunakan sebagai referensi pada perancangan selanjutnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Alfari, S. (n.d.). *Mengenal Sekilas Desain Hotel Butik yang Unik*. Arsitag. Retrieved from <https://www.arsitag.com/article/mengenal-sekilas-desain-hotel-butik-yang-unik>
- Andrianawati, A., & Yuniati, A. P. (2022). Integrasi Branding dalam Interior Warunk Upnorkal. *Jurnal Waca Cipta Ruang UNIKOM*.
- Anhar, L. (2001, December 12). *The Definition of Boutique Hotels*. Hospitality Net. <https://www.hospitalitynet.org/editorial/4010409.html>

- Boutique Hotel Categories*. (n.d.). BLLA. Retrieved from <http://www.blla.org/>
- Interior Branding : Why It Matters*. (n.d.). DeVorm. Retrieved from <https://journal.devorm.nl/blog/interior-branding-why-it-matters>
- Everything You Need to Know about Boutique Hotel*. (2021, November 10). Protel. Retrieved from <https://www.protel.net/blog/everything-you-need-to-know-about-boutique-hotels/#:~:text=And%20that's%20how%20the%20idea,by%20Ian%20Schrager%20in%201984.>
- Keputusan Direktur Jenderal Pariwisata Nomor : 14/U/II/88 Tentang Pelaksanaan Ketentuan Usaha dan Penggolongan Hotel. (1988). Departemen Pariwisata, Pos, dan Telekomunikasi Direktorat Jenderal Pariwisata Retrieved from https://jdih.kemenparekraf.go.id/asset/data_puu/regulation_subject_15_76230513_14uii88.pdf
- Kotler, P; Keller, Kevin L. (2000). *Marketing Management*. In P. Kotler, & K. L. Keller, *Marketing Management*. New Jersey: Pearson Education Inc.
- Kuhteubl, K. (2016). *Branding + Interior Design : Visibility and Business Strategy for Interior Designers*. Schiffer Publishing.
- Mendel, S. (2023, May 19). *How to Get a Hotel Room Upgrade 2022*. Value Penguin. <https://www.valuepenguin.com/2019/12/how-get-hotel-room-upgrade>
- Ramey, M. (2020, January 10). *The Benefits of Boutique vs Chain Hotels*. Soco Hotel California: <https://www.sohohotel.ca/the-benefits-of-boutique-vs-chain-hotels/#:~:text=A%20boutique%20hotel%20is%20a,the%20hotel%20and%20individual%20rooms.>
- Tingkat Penghunian Kamar Hotel di Jawa Barat pada Desember 2022 mencapai 48,31 persen*. (2023, February 1). BPS Bandung Kota. Retrieved from <https://bandungkota.bps.go.id/pressrelease/2023/02/01/1071/tingkat->

[penghunian-kamar--tpk--hotel-di-jawa-barat-pada-desember-2022-mencapai-48-31-persen.html](#)

