


# PERANCANGAN INTERIOR HOTEL BISNIS GRAND SAVERO BINTANG 4 DI BOGOR

Deujannah Pascalia Fitriani<sup>1</sup>, Ratri Wulandari<sup>2</sup> dan Kiki Putri Amelia<sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup>S1 Desain Interior, Fakultas Industri Kreatif, Universitas Telkom, Jl. Telekomunikasi No. 1, Terusan Buahbatu - Bojongsoang,  
Sukapura, Kec. Dayeuhkolot, Kabupaten Bandung, Jawa Barat 40257

deujannahpasca@student.telkomuniversity.ac.id, wulandarir@telkomuniversity.ac.id, kikiamelia@telkomuniversity.ac.id



**Abstrak:** Kota Bogor merupakan salah satu destinasi pariwisata unggulan yang cukup terkenal di beberapa daerah Provinsi Jawa Barat, karena lokasinya yang berdekatan dengan kota Jakarta memberikan dampak terhadap perkembangan kegiatan MICE di kota ini. Salah satu hotel di Bogor yang mendapatkan keuntungan dari kegiatan MICE ini adalah Hotel Grand Savero. Perancangan ulang Hotel Grand Savero Bintang Empat bertujuan untuk membantu hotel untuk dapat berpartisipasi di industri wisata yang sedang berkembang. agar mencapai potensi maksimalnya. Berdasarkan potensi yang ada, maka dibutuhkan brand identity untuk memperkuat karakter supaya menjadi tujuan bagi parawisatawan yang melakukan perjalanan bisnis. Branding adalah metode untuk meningkatkan loyalitas pelanggan dan menciptakan kesadaran, branding mencakup nama, istilah, tanda, simbol, desain, atau kombinasi dari apa pun yang mengidentifikasi sebuah merek. Perancangan hotel ini dilandasi sesuai standarisasi hotel yang berlaku, studi banding, dan studi preseden sebagai pondasi perancangan yang lebih baik.

**Kata Kunci :** Bogor, Hotel Bisnis, MICE, Identitas Merek.

**Abstract:** The city of Bogor is one of the leading tourism destinations which is quite well known in several areas of West Java Province, because its location close to the city of Jakarta has an impact on the development of MICE activities in this city. One of the hotels in Bogor that has benefited from this MICE activity is the Grand Savero Hotel. The redesign of the Four Star Grand Savero Hotel aims to help hotels participate in the growing tourism industry. to reach its maximum potential. Based on the existing potential, a brand identity is needed to strengthen the character so that it becomes a destination for tourists who go on business trips. Branding is a method of increasing customer loyalty and creating awareness, branding includes a name, term, sign, symbol, design, or a combination of anything that identifies a brand. The design of this hotel is based on applicable hotel standards, comparative studies, and precedent studies as the foundation for a better design. **Keywords:** Bogor, Business Hotel, MICE, Brand Identity.

**Keywords:** Bogor, Business Hotel, MICE, Brand Identity.

---

## PENDAHULUAN

Kota Bogor merupakan salah satu destinasi pariwisata unggulan yang cukup terkenal di beberapa daerah Provinsi Jawa Barat. Lokasi yang berdekatan dengan kota Jakarta, disertai pemandangan yang indah, juga sejuk menjadikan kota yang memiliki julukan Kota Hujan sebagai daerah terdepan dalam *industry hospitality* dan *MICE meeting, incentives, conferences, and event* (Muhammad Rinaldi, 2017). Kegiatan MICE biasa dilakukan di hotel dibandingkan dengan di *conference/exhibition centre* atau yang lainnya (Kementerian Perdagangan RI, 2011). Dengan pertumbuhan MICE dan hotel sebagai tempat diselenggarakannya kegiatan tersebut, peran akomodasi berbasis fasilitas menjadi penting untuk menunjang kegiatan MICE. Wisatawan MICE atau yang dikenal dengan *business travel*, penilaian mereka tentang suatu wilayah tempat diselenggarakannya pertemuan dapat memberikan pengaruh bagi pihak lain. Salah satu hotel di Bogor yang mendapatkan keuntungan dari kegiatan MICE ini adalah Hotel Grand Savero.

Menurut *General Manager* Grand Savero Hotel, Mustafa Rahmatono pada tahun 2018 pendapatan hotel sebesar 60% didapat dari sektor MICE (*Meeting, Incentive, Conference, dan Exhibition*). Sementara 39% berasal dari penyewaan kamar hotel, dan 1% dari lain-lain. Lalu pada tahun 2019 ketika terjadi pandemi covid-19, sektor MICE ini masih menjadi tumpuan dalam hal pendapatan bagi Grand Savero Hotel (Amalia Fitri, 2019).

Hotel Grand Savero Bogor ini memiliki konsep yang dipadukan dengan suasana lingkungan kota Bogor, menggabungkan dekorasi modern klasik dengan sentuhan fresh juga elegan (Mustafa Rahmatono, 2019). Terletak dipusat kota yang dekat dengan tempat wisata yang sering dikunjungi para wisatawan lokal maupun luar Bogor. Berdasarkan potensi yang ada, maka dibutuhkan *brand identity* untuk memperkuat karakter dan membantu masyarakat agar lebih mudah mengenali Hotel Grand Savero, Namun dari hasil observasi langsung dilapangan keadaan interior belum sesuai dengan karakter ataupun nilai brand Grand Savero yang ada secara visual maupun fasilitasnya sehingga tidak merepresentasikan identitas brand dengan baik pada interior hotel.

Selain itu, hasil analisis eksisting hotel Grand Savero dan karakteristik hotel bisnis, pada Hotel Grand Savero terdapat beberapa masalah menyangkut penataan layout yang kurang

merespon kegiatan para pelaku bisnis baik dalam bentuk kelompok maupun perorangan, dikarenakan tidak tersedianya *business lounge* pada area lobby, sehingga minimnya ruang privasi bagi wisatawan MICE maupun wisatawan pada umumnya. Sedangkan, menurut Permen Parekraf No 53 2013 kriteria lobby pada sebuah hotel salah satunya ialah tersedianya lounge pada lobby. Serta kurang efisiennya pengorganisasian akses keluar-masuk pengunjung untuk ke ruang meeting pada area lantai dasar, area yang memiliki output kegiatan serta fungsi yang berbeda diletakkan bercampuran dan bersinggungan. Untuk itu diperlukan penataan layout kembali agar dapat meningkatkan kualitas hotel. Semakin baik kualitas juga fasilitas yang ada maka hal tersebut akan semakin menunjang kebutuhan dan keberlangsungan kegiatan yang dilakukan di ruang publik tersebut (Vika Haristianti, 2015). Melihat kekurangan tersebut, maka urgensi dari penelitian ini membutuhkan perancangan ulang hotel bisnis dengan fasilitas hotel bintang empat, yang mana standar fasilitas yang disediakan sesuai dengan standarisasi hotel bisnis dan identitas dari brand hotel tersebut yang dapat memenuhi kebutuhan serta menunjang kegiatan bisnis dan liburan untuk sekedar melepaskan penat di daerah Kawasan Kebun Raya, Bogor.

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif. Berikut tahapan yang dilakukan untuk mengumpulkan data:

1. Pengumpulan Data

Pengumpulan data yang dilakukan dalam perancangan hotel bisnis bintang 4 terdapat beberapa cara.

- 1) Studi Literatur
- 2) Survey Lapangan
- 3) Observasi dan wawancara

2. Analisa data

Mengumpulkan data yang telah didapat dari hasil studi literatur, survey, observasi, kemudian melakukan analisa dari data tersebut.

3. Programming

Melakukan proses analisa lanjutan sebagai acuan untuk perancangan interior hotel bisnis bintang empat, data tersebut berupa pola aktivitas, besaran ruang, kebutuhan ruang, zoning, blocking, matrix ruang, bubble diagram dan lainnya.

#### 4. Tema dan Konsep

Menentukan tema dan konsep perancangan sebagai solusi dan pengembangan dari permasalahan yang telah ditemukan melalui proses analisa.

#### 5. Output Akhir

Merupakan tahap akhir perancangan.

### **HASIL DAN DISKUSI**

#### 1. Deskripsi Proyek

Grand Savero Hotel Bogor adalah hotel bintang empat yang megah di pusat kota Bogor. Grand Savero Hotel Bogor merupakan hotel pertama dari Savero Hotels Group yang dibuka pada tanggal 15 April 2015 oleh Masagus H. Idrus Ali. Hotel yang memadukan konsep elegan dan mewah dengan klasik. Savero Hotel Depok mendirikan unit komersial menjadi Perseroan Terbatas (PT) dengan nama PT Savero Indohotel Jaya Nusantara. Hotel Grand Savero Bogor mengusung konsep bergaya Eropa klasik yang sesuai dengan karakteristik bangunan yang banyak terdapat di Bogor. Terletak di seberang Kebun Raya Bogor dan Istana Kepresidenan Bogor, Grand Savero Hotel menjadi kebanggaan tersendiri karena merupakan destinasi legendaris bagi siapa saja yang bepergian ke Bogor. Grand Savero ini memiliki tampilan kontemporer dan modern yang mengikuti perkembangan zaman. Setiap sudut ruangan dirancang untuk menciptakan suasana berdasarkan nilai-nilai otentik, keanggunan/kelas dan budaya yang terinspirasi oleh unsur-unsur lokal.

#### **Visi dan Misi Grand Savero Bogor**

##### 1) Visi

Memberikan kepuasan pelanggan dan kebahagiaan karyawan melalui kualitas desain yang eksklusif, kreatif dan mengembangkan inovasi dengan layanan yang luar biasa.

##### 2) Misi

- Memberikan kualitas produk dan layanan terbaik kepada seluruh pelanggan.

- Menciptakan keuntungan jangka panjang yang berkelanjutan yang bermanfaat bagi perusahaan dan semua mitra bisnisnya.
- Meningkatkan nilai tambah bagi stakeholder dengan menerapkan manajemen perusahaan yang baik dan etika bisnis yang baik.
- Saling menghormati dan selalu meningkatkan kerjasama yang baik diantara karyawan untuk kepentingan dan keuntungan mereka sendiri

Nilai-nilai hotel yang ingin diangkat:

*Warm hospitality, elegant atmosphere.*

- Memberikan pelayanan yang nyaman dengan koleksi yang modern agar menjadikan pengalaman yang patut diingat.
- Menawarkan fasilitas untuk semua kebutuhan ruang pertemuan didukung peralatan yang baru dan komprehensif.
- Berkomitmen, dapat menjangkau orang lain, menjadi jawaban bagi pengunjung.

### **Tema dan Konsep Desain**

Pada perancangan interior Business Hotel Bintang 4 di Bogor ini diharapkan dapat mencerminkan pendekatan brand identitas hotel yang diterapkan pada konsep perancangannya, Pemilihan tema Business hotel, *'Friendly, valuable atmosphere'* merupakan tema desain yang memiliki tujuan dapat menciptakan atmosfer ruangan yang ramah, hangat serta memiliki kualitas dari segi kelengkapan fasilitas, pelayanan maupun visual hotel bagi para pengunjung hotel yang datang. Penggunaan tema didasari dari nilai-nilai brand hotel yaitu: *'Memberikan pelayanan yang nyaman dan ramah; Menawarkan semua fasilitas semua kebutuhan; Dapat menjadi jawaban bagi pengunjung'*. Penerapan tema ini juga bertujuan untuk mengembangkan identitas dari hotel tersebut tersebut. *Branding* ini mengandung nilai informatif kepada masyarakat tentang karakteristik hotel yang ada.

### **Konsep Perancangan Elemen Interior dan Implementasinya**

Konsep yang diterapkan pada hotel ini berasal dari nama brand hotel ini sendiri yaitu Grand *'Savero'*. Savero ini sendiri memiliki arti khusus didalamnya.

#### **1. Sincerity**

Memiliki arti ketulusan atau kejujuran. Hal yang dapat diimplementasikan untuk mencapai hal tersebut ialah dengan penggunaan warna putih, broken white dan warna lembut lainnya. untuk menciptakan kesan *clean* dan luas



2. **Assertive**

Memiliki arti tegas atau clear. Cara mengimplementasikan kedalam desain ialah dengan mempertegas layout sesuai dengan fungsi dan zonasi ruang sehingga memudahkan pengunjung dan staff dalam mengenali ruang dan melakukan aktivitas.



Didukung dengan penggunaan pola lantai guna mempertegas suatu area ruangan pada hotel Grand Savero.



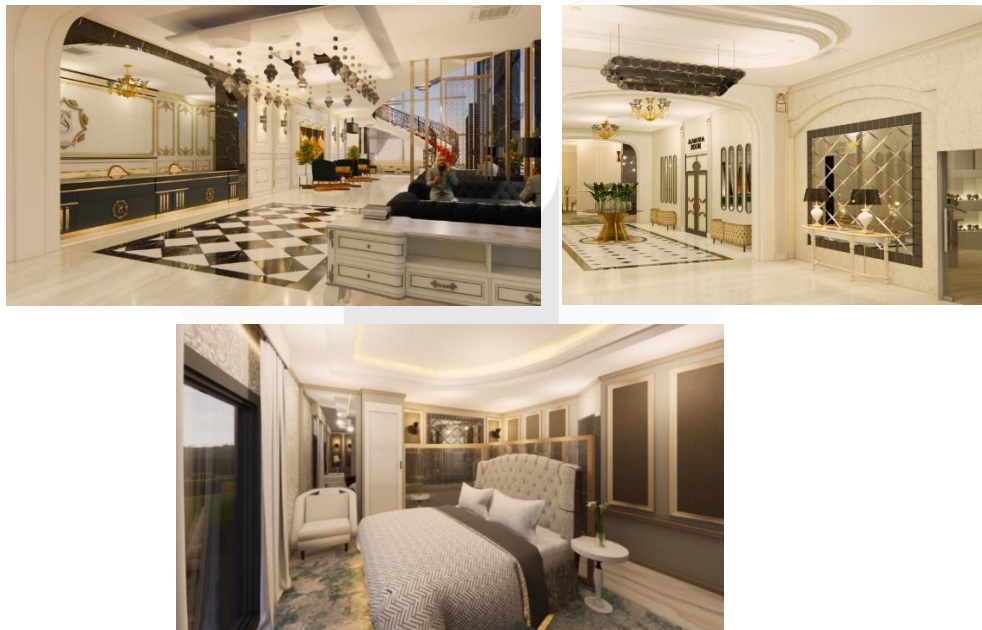
### 3. Valuable

Mempunyai makna *meaningful/useful*. Hal ini dicapai dengan menghadirkan fasilitas yang dapat menunjang kegiatan dengan mengimplementasikan furniture yang multi-fungsional dan *men-treatment* kolom pada suatu ruangan agar dapat digunakan, dan menambahkan fasilitas bisnis.



### 4. Excellence

Memiliki makna unggul, istimewa atau bermutu tinggi. Diharapkan kesan ini dapat tersampaikan melalui nuansa elegan, mewah dengan penggunaan material marmer, kaca, dan warna emas



### 5. Reliable

Hal ini dapat diwujudkan dengan penggunaan warna lampu yang hangat dan material panel dan akustik lainnya pada interior hotel agar mengurangi kebisingan sehingga nuansa *intimate* lebih terasa dan terpenuhi dalam ruangan.



### 6.Outstanding

Diharapkan desain dapat memberikan kualitas dalam hal fasilitas yang dapat membantu pengunjung, dan memenuhi kebutuhan pengunjung.

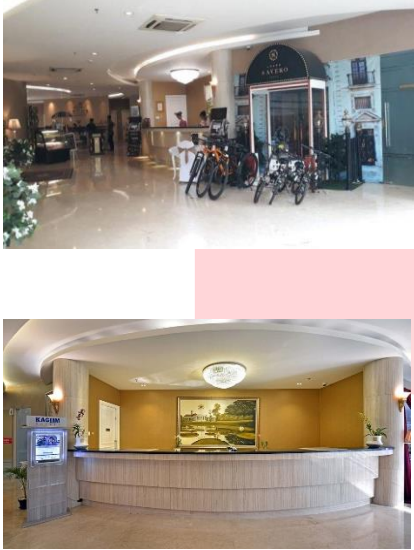
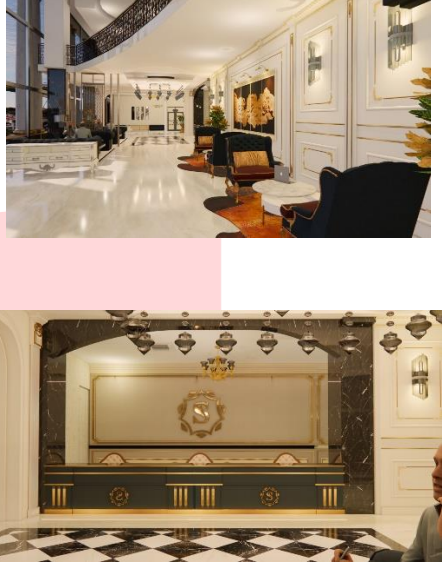




### Before-After

Tabel Komparisasi Sebelum dan Setelah

Tabel 4.3.10. 1 Sebelum dan Sesudah Hasil Perancangan

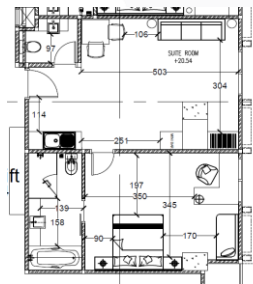


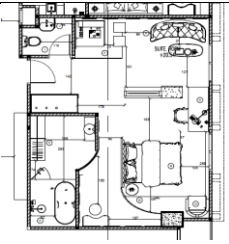






No.	Sebelum	Setelah
1.	<p data-bbox="297 289 440 317">Resepsionis</p> 	 <p data-bbox="784 974 1479 1220">Merelayout kembali area resepsionis pada hotel dengan memposisikan area layout di depan agar dapat langsung dilihat pengunjung dan juga memaksimal kembali lounge agar dapat menunjang kegiatan bisnis secara kelompok maupun individu.</p>
2	<p data-bbox="297 1295 480 1323">Ruang Meeting</p> 	

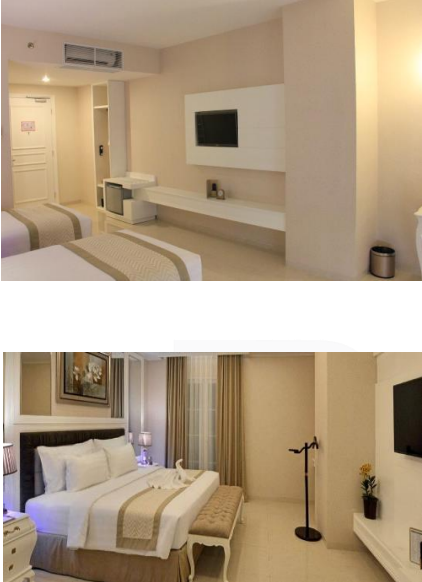
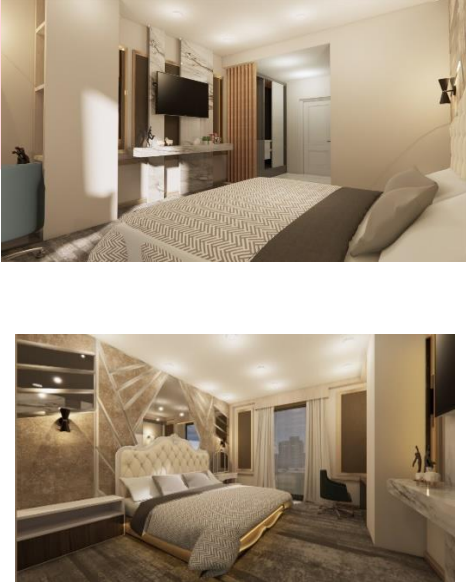


3

Suite room



		 <p>Menata kembali kamar tipe suite, yang sebelumnya ruangan terdapat tembok yang membatasi dua area, di re-layout dengan menghilangkan tembok agar ruang terasa lebih luas dan juga mentreatment kolom yang ada ditengah ruangan menjadi storage yang dapat digunakan tamu.</p>
4.	<p>Restaurant</p> 	 <p>Mengubah pola ceiling sebagai accent dalam ruang, dan mentreatment ulang kolom guna meningkatkan suasana klasik pada ruangan.</p>
5.	<p>Prefunction Room</p>   <p>Area berwarna Oranye merupakan area ruang meeting.</p>	  <p>Area berwarna Oranye merupakan area ruang meeting.</p>

	<p>Menata ulang yang sebelumnya merupakan area lobby menjadi area kegiatan bisnis atau area prefunction room untuk meeting room</p>	<p>Pada rancangan <i>redesign</i>, jika sebelumnya jika ingin ke ruang meeting harus melewati restaurant terlebih dahulu yang letaknya berada dibelakang, setelah itu di <i>redesign</i>, dengan menepatkan denah area ruang meeting bersebelahan dan aksesnya tidak harus melewati area restaurant supaya lebih efisien.</p>
<p>6.</p>	<p>Deluxe room</p> 	

Sumber: Data Pribadi, 2022.

### KESIMPULAN

Pemaparan tentang perancangan desain pada bab sebelumnya didasari oleh permasalahan yang sudah dipaparkan pada bab latar belakang, dari permasalahan yang ada pendekatan brand identity ini dapat menjadi solusi untuk kebutuhan para pengunjung, diantaranya yaitu untuk menciptakan suasana yang merepresentasikan identitas brand hotel agar menjadi daya tarik dapat di terapkan konsep atau tema yang merepresentasikan brand itu sendiri, disesuaikan dengan target pasar yang dimiliki dan mengembangkan fasilitas yang dibutuhkan oleh para business travelers sehingga dapat menjadi nilai lebih dimata pengunjung.

Adapun permasalahan lainnya terkait pengelompokan organisasi ruang dan layout yang baik sesuai dengan aktivitas pengunjung dan fungsi ruang dapat dicapai dengan zonasi ruang yang disesuaikan dengan tingkat kebisingan ruang, dengan mengatur alur sirkulasi pengunjung agar menciptakan kesan privat dan efisien., yang disesuaikan fungsi ruang, tidak diletakkan secara bersinggungan.

Selain itu untuk memaksimalkan kegiatan dan keperluan para pelaku bisnis dapat didukung dengan fasilitas yang lengkap pada area ruang meeting, *business centre*, ruangan dengan tingkat kebisingan rendah, meja kerja yang nyaman, nuansa ruangan yang elegan juga hangat pada interior hotel.

#### DAFTAR PUSTAKA

Republika, oleh Budi Raharjo. 2010. "Tahukah Anda, dari Mana Asal Rusa di Istana Bogor?"

(<https://www.republika.co.id/berita/senggang/unik/10/06/16/119936-tahukah-anda-dari-mana-asal-rusa-di-istana-bogor->, diakses 25 April 2018)

Soekiman, Djoko. 2014. Kebudayaan Indis, dari Zaman Kompeni sampai Revolusi. Depok: Komunitas Bambu

Handinoto. 2010. Arsitektur dan Kota-kota di Jawa Pada Masa Kolonial. Yogyakarta: Graha Ilmu.

Browning, W., Ryan, C., & Clancy, J. (2014).

Republika, oleh Budi Raharjo. 2010. "Tahukah Anda, dari Mana Asal Rusa di Istana Bogor?"

(<https://www.republika.co.id/berita/senggang/unik/10/06/16/119936-tahukah-anda-dari-mana-asal-rusa-di-istana-bogor->, diakses 25 April 2018)

Diedit.com oleh Tim Editor. 2022." Arti Warna Putih dan Karakter Kepribadiannya"

<https://www.diedit.com/arti-warna-putih/>

Kesrul, M. 2004. Meeting, Incentive, Trip Conference, Exhibition. Yogyakarta: Graha Ilmu.

Lynch, K. (1972). Good City Form.

Cambridge: MIT Press.

Lynch, K. (1960). The Image of The City.

Cambridge: MIT Press.

Kuhteubl, Kim. Branding + Interior Design, Visibility and Business

Strategy for Interior Designers. Schiffer Publishing, Ltd. (2016)

Astri Indrawati Gunawan, Sriti Mayang Sari. 2017. 'Penerapan Interior Branding pada Hotel Yello;

Surabaya: Universitas Kristen Petra

Travelermaker, oleh Admin. 2020. "Rasakan Spirit Baru Yuan Garden Pasar Baru"

(<https://travelmaker.id/2020/07/22/rasakan-spirit-baru-yuan-garden-pasar-baru/>,

diakses 20 April 2022)

Menteri Pariwisata, Pos dan Telekomunikasi. 1987. Keputusan Menteri Pariwisata,

Pos dan Telekomunikasi No: KM.94/HK.103/MPPT-87 tentang Ketentuan

Usaha dan Penggolongan Hotel. Jakarta: Depparpostel.

Vika Haristianti. 2020: "Kajian Aspek Autentisitas Dan Lokalitas Pada Elemen Interior Starbucks Reserve Dewata"

Vika Haristianti. 2015: 'Kinerja Ruang Publik Kampus Ditinjau dari Faktor Attraction. Studi Kasus: Lapangan Campus Center Timur ITB'

<https://www.malindafurniture.com/blog/2021/01/lampu-chandelier-pemanis-interior-ruang>

(diakses 3 agustus 2022)

<https://himalayaabadi.com/en/smart-glass-dan-smart-film/> (diakses 3 agustus 2022)

<https://www.arsitur.com/2019/06/3-jenis-pencahayaan-ambient-task-accent.html> (diakses 3 agustus 2022)