

ABSTRAK

The Majesty merupakan sebuah perusahaan jasa yang menyediakan fasilitas penginapan dan hunian yang berada dibawah naungan PT Bird Hotels & Residences. Pada awal pembangunannya, The Majesty difungsikan sebagai apartemen, lalu semakin berkembang dengan menambahkan fungsi hotel bintang 4. The Majesty memiliki visi yaitu “Menjadi Perusahaan Management Service yang mengelola Hotel dan Apartemen yang memiliki kualitas pelayanan bertaraf bintang 5” yang salah satu misinya yaitu membuat membuat strategi promosi, marketing, dan penjualan dengan mengutamakan kualitas untuk menghasilkan keuntungan yang maksimal. Dengan begitu, The Majesty berencana untuk melebarkan jangkauan segmentasi pasar dengan membuka cabang di Yogyakarta, meningkatkan penggolongan kelas hotel, serta menambah cakupan target konsumen menjadi segmentasi pasar keluarga dan anak muda.

Namun, berdasarkan hasil observasi serta wawancara pada tamu hotel dan pegawai The Majesty, terdapat beberapa permasalahan yaitu The Majesty belum memiliki ciri khas yang kuat pada elemen interior serta belum terpenuhi dan tidak beroperasinya beberapa fasilitas publik yang sesuai dengan standar hotel bintang 4. Dampak dari ketimpangan yang terjadi berdasarkan observasi yang dilakukan yaitu dapat menghambat ketertarikan masyarakat jika Hotel The Majesty akan membuka cabangnya di Yogyakarta dengan peningkatan fasilitas yang setara dengan bintang 5, serta perluasan target konsumen pun akan sulit untuk dicapai.

Maka dari itu, perlu dilakukan perancangan baru Hotel The Majesty untuk menciptakan hotel The Majesty yang memiliki ciri khas dengan menyesuaikan fasilitas yang sesuai standar hotel bintang 5, memaksimalkan desain pada interior bangunan tersebut untuk meningkatkan daya tarik konsumen keluarga dan anak muda dengan menggunakan pendekatan Analogi Rumah Joglo.

Kata Kunci: Hotel, Daya Tarik, Ciri Khas