

PERANCANGAN HOTEL HARRIS *NEW GENERATION* BINTANG EMPAT DI GEDUNG PUSAT NIAGA CIMAHU DENGAN PENDEKATAN IDENTITAS

Widya Rachmasari¹, M. Togar Mulya Raja² dan Arnanti Primiana Yuniati³

^{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*
wrsrachma@student.telkomuniversity.ac.id, togarmulyaraja@telkomuniversity.ac.id,
Arnanti@telkomuniversity.ac.id

Abstrak : Industri perhotelan telah menjadi bagian penting dari sektor pariwisata dan bisnis. Hotel bisnis adalah jenis akomodasi yang difokuskan pada pelayanan para pelaku bisnis, eksekutif, dan profesional yang membutuhkan fasilitas yang mendukung kegiatan bisnis. Pada bulan September 2022, hotel-hotel berbintang di Indonesia mencatat peningkatan signifikan sebesar 50,02 persen dalam tingkat hunian kamar. Salah satu contoh hotel yang mengakomodasi kegiatan bisnis adalah Hotel HARRIS, yang dipilih lokasinya di Kota Cimahi dalam perancangan ini. Pilihan Cimahi sebagai lokasi didasari oleh potensi yang dimiliki kota ini dalam sektor industri, perdagangan, dan jasa, sehingga cocok untuk menjadi lokasi hotel bisnis. Metode perancangan melibatkan observasi lapangan di hotel pembanding, studi literatur, dan wawancara dengan HRD Hotel HARRIS. Perancangan ini menggunakan pendekatan berbasis identitas untuk mempromosikan dan mengenalkan konsep inovatif Hotel HARRIS yang disebut "Generasi Baru," yang belum diterapkan di wilayah Jawa Barat. Konsep yang diadopsi dalam perancangan ini adalah "Modern and Cheerful," dengan tujuan mengembangkan dan mengenalkan identitas Hotel HARRIS yang ditandai dengan tagline "stay bright". Konsep ini ditandai dengan desain yang ceria dan modern untuk menciptakan suasana positif.

Kata kunci: Hotel bisnis, Hotel HARRIS, Cimahi, New Generation, Identitas

Abstract : *The hospitality industry has become an integral part of the tourism and business sectors. A business hotel is a type of accommodation that focuses on serving business professionals, executives, and professionals who require facilities that support their business activities. In September 2022, star-rated hotels in Indonesia recorded a significant increase of 50.02 percent in room occupancy rates. One example of a hotel catering to business activities is Hotel HARRIS, which was chosen to be located in Cimahi City for this design. The choice of Cimahi as the location is based on the potential that this city holds in the industrial, trade, and service sectors, making it suitable for a business hotel. The design methodology involves field observations at benchmark hotels, literature studies, and interviews with Hotel HARRIS's Human Resources Director. This design employs an identity-based approach to promote and introduce Hotel HARRIS's innovative concept known as the "New Generation," which has not yet been implemented in the West Java region. The adopted concept in this design is "Modern and Cheerful," with the aim of developing and introducing Hotel HARRIS's identity, characterized by*

the tagline "stay bright." This concept features a cheerful and modern design to create a positive atmosphere.

Keywords: *Business hotel, Hotel HARRIS, Cimahi, New Generation, Identity*

PENDAHULUAN

Menurut sejarah Kota Cimahi pada web cimahikota.go.id (2020), Kota Cimahi dapat meningkatkan fungsi kota sebagai pusat jasa serta pusat jual beli atau perniagaan. Sesuai dengan misi Kota Cimahi, yaitu meningkatkan sarana perekonomian dan lapangan kerja untuk meningkatkan kualitas hidup masyarakat Kota Cimahi dan memberantas angka kemiskinan. Maka Kota Cimahi dapat didirikan berbagai tempat usaha dibidang bisnis maupun komersial, salah satunya yaitu hotel bisnis yang dapat menunjang proses pertukaran jasa maupun pusat perniagaan di Kota Cimahi.

Menurut Keputusan Menteri Parpostel No. Km 94/HK103/MPPT (1987), hotel adalah salah satu jenis akomodasi yang menyediakan layanan penginapan, makanan, minuman, refleksi, dan beberapa layanan lainnya bagi masyarakat umum, yang dikelola secara komersial (Direktur Jenderal Pariwisata Nomor : 14/U/II/88, 1988). Sedangkan menurut Lawson (1976), hotel memberikan dua layanan dasar kepada para wisatawan, yaitu akomodasi dan pelayanan penginapan, makanan dan minuman yang dibayar. Dengan adanya berbagai jenis klasifikasi hotel, pengunjung dapat memilih hotel yang sesuai dengan tujuan kunjungan mereka.

Selain untuk keperluan bisnis, hotel juga dapat digunakan oleh tamu dengan tujuan non bisnis. Oleh karena itu, diperlukan promosi konsep "*staycation* atau *holistay*," serta merencanakan keamanan, media sosial, dan menetapkan prosedur operasi standar (SOP) (Awan et al., 2020). Terdapat beberapa aspek yang dipertimbangkan dalam hotel, yaitu aspek kognitif seperti harga, kualitas layanan dan makanan, serta merek nasional. Aspek afektif seperti kenyamanan dan hiburan dan sensoris seperti kualitas kamar dan suasana keseluruhan terutama pada bagian kamar, karena kamar adalah tempat untuk beristirahat (Kim & Perdue, 2013).

Melihat dari perkembangan sektor pariwisata pasca pandemi tepatnya pada bulan September 2022, hotel-hotel berbintang di Indonesia mencatat kenaikan tingkat penghunian kamar (TPK) sebesar 50,02 persen (Badan Pusat Statistik, 2022). Kondisi ini dapat menjadi sebuah momentum titik balik sektor pariwisata salah satunya yaitu pada bidang perhotelan untuk mendorong kembali minat masyarakat dalam kota maupun luar kota untuk berwisata. Perancangan ini bertujuan untuk menciptakan interior dengan elemen pendukungnya secara fisik dan nonfisik dengan tujuan meningkatkan kualitas hidup penggunaannya dan juga mengatasi permasalahan yang ada. Untuk mengatasi permasalahan tersebut, maka diperlukan pendekatan yang sesuai yaitu pendekatan identitas (Widiyanti, 2018).

METODE PENELITIAN

Metode perancangan yang digunakan dalam perancangan Hotel HARRIS *New Generation* meliputi beberapa tahapan perencanaan mulai dari penentuan topik perancangan hingga menghasilkan hasil desain perancangan. Metode-metode perancangan tersebut, antara lain:

Penentuan topik perancangan

1. Permasalahan mengenai identitas hotel HARRIS pada studi banding yang belum melakukan pembaharuan konsep besar HARRIS dari pihak management yaitu HARRIS *New Generation*.
2. Belum ada Hotel Bisnis di Kota Cimahi sehingga dapat dibangun Hotel HARRIS sebagai Hotel bisnis untuk memfasilitasi kegiatan bisnis atau perniagaan pada Kota Cimahi.

Pengumpulan data

Data primer

Pengumpulan data primer merupakan kebutuhan yang wajib terpenuhi untuk dasar perancangan. Adapun beberapa poin yang wajib terpenuhi yaitu sebagai berikut:

Observasi

Observasi dilakukan secara langsung di beberapa Hotel HARRIS di Bandung sebagai studi banding untuk memperoleh data dan informasi yang lebih mendalam tentang objek yang akan dirancang. Hotel-hotel yang dikunjungi untuk tujuan tersebut adalah HARRIS Hotel & Convention Festival Citylink, Bandung dan HARRIS Hotel & Convention Ciumbuleuit, Bandung.

Dokumentasi

Dilakukan pengambilan dokumentasi gambar pada beberapa hotel tersebut guna meninjau desain hotel sebagai studi banding atau studi komparasi.

Wawancara

Wawancara dilakukan secara langsung kepada Pak Hari Juliansyah selaku HRD Hotel HARRIS & Convention Festival Citylink untuk mendapatkan informasi seputar Hotel HARRIS dari segi interior sampai sejarah Hotel HARRIS.

Data sekunder

Data sekunder ini bertujuan untuk menunjang dan memberikan dukungan pada data primer yang telah diperoleh. Pengumpulan data sekunder didapatkan dari studi terhadap literatur, jurnal, kutipan, peraturan pemerintah dan sumber lain yang terkait dengan proyek perancangan.

Analisa

Setelah mengumpulkan data primer dan sekunder yang cukup untuk melakukan perancangan hotel, perlu dilakukan analisa lebih lanjut untuk mengidentifikasi permasalahan yang ada. Hal ini bertujuan agar desain Hotel HARRIS *New Generation* dapat tercapai dengan baik.

HASIL DAN DISKUSI

Pendekatan Identitas dalam Desain

Brand identity atau identitas *brand* adalah penggabungan dari beberapa elemen yang menggambarkan citra atau identitas persona yang tepat atau cocok terhadap konsumen yang ditarget dan sejarah instansi tersebut. Menurut AMA (*American Marketing Association*) (2022), merek adalah nama, istilah, desain, simbol, atau fitur lain yang membedakan produk atau jasa penjual satu dengan yang lain. *Brand* adalah segala sesuatu yang berkaitan dengan nama, istilah, dan simbol (visual) yang bertujuan untuk membedakan satu perusahaan dengan yang lain. Sedangkan *branding* merupakan proses pembuatan dan pengelolaan *brand* tersebut.

Identitas brand juga dapat diartikan sebagai sekumpulan elemen yang terlihat dari suatu *brand*, mulai dari bentuk, desain, warna, hingga penerapannya dalam desain interior sebuah ruangan atau bangunan. Elemen warna merupakan salah satu hal yang penting dalam menunjang perancangan interior agar pengunjung atau pengguna dapat langsung mengidentifikasi atau mengenali *brand* tersebut (Wheeler, 2012). Faktor-faktor yang mempengaruhi niat pengunjung untuk memilih brand atau merk dan loyalitas mereka terhadap brand tersebut bergantung dari informasi kebutuhan yang diberikan oleh brand tersebut (Konjkav Monfared et al., 2021). Identitas pada suatu brand sangat penting untuk sektor bisnis berbasis pengalaman, seperti hotel, di mana fasilitas yang berkualitas tinggi sangat berpengaruh pada pengalaman tamu dan kinerja bisnis secara keseluruhan (Fan et al., 2022). Salah satu cara efektif untuk mempromosikan jasa atau produk adalah dengan melakukan promosi dari mulut ke mulut karena orang cenderung lebih percaya rekomendasi dari kerabat yang telah menggunakan produk atau jasa tersebut (Firmansyah, 2015).

Menurut Don Williams (2004), identitas merek perlu diterapkan secara holistik dalam arti 'ikonis' sehingga akan memperkuat citra merek dalam ingatan dan peluang merek dapat dimanfaatkan serta menerapkan bentuk visual yang sederhana, mudah diingat, dan bermakna untuk target pasar yang relevan dan strategis. Ikon atau simbol memberikan salah satu cara yang paling sederhana dan kuat sebagai pemicu secara

visual untuk diingat oleh audiens. Ikon atau simbol biasanya bersifat abstrak dan tidak memiliki arti sampai maknanya disampaikan dan dipelajari.

Hotel HARRIS termasuk kedalam hotel bisnis, dan setiap hotel bisnis memerlukan identitas merek atau *brand* yang dapat membedakannya dari hotel bisnis lainnya, maka identitas merek dapat diterapkan pada elemen interior untuk memastikan bahwa para konsumen atau pengunjung ingin kembali mengunjungi atau menginap di Hotel HARRIS. Dengan demikian, identitas *brand* dalam studi kasus ini yaitu Hotel HARRIS akan semakin terkenal dan dapat meningkatkan nilai bisnis (Mulya Raja, 2020).

Identitas brand dapat dijabarkan melalui *logo*, *tagline*, ikon, simbol, budaya kerja, visi-misi, serta target pasar. Ide di balik perusahaan yang mencerminkan dan mengungkapkan aspirasi manajemen tentang apa yang akan dicapai perusahaan tersebut di masa depan, bisa juga diambil dari budaya organisasi tentang nilai-nilai internal, keyakinan yang menginterpretasikan perusahaan dan mengkomunikasikan maknanya pada anggotanya. Keberhasilan branding korporat didasarkan pada dasar interaksi antara visi, budaya kerja, dan citra korporat (Jo Hatch & Schultz, 2003). Terdapat juga beberapa faktor yang berkontribusi dalam identitas ruang, salah satunya adalah factor dalam fisik, yaitu unsur-unsur yang mampu membentuk ciri khas suatu area yang dapat diategorikan sebagai bentuk benda, permukaan datar, susunan atau pergerakan, warna, bahan, dan visual (Nurkhopipah et al., 2022).

Deskripsi Proyek Perancangan Hotel HARRIS *New Generation* Cimahi



Gambar 1 Logo HARRIS

Sumber: <https://www.discoverasr.com/en/harris>, 2023

Pada perancangan Hotel HARRIS *New Generation* Cimahi ini memiliki batasan perancangan:

1. Nama Proyek : Perancangan Hotel HARRIS *New Generation* Bintang Empat di Gedung Pusat Niaga Cimahi dengan Pendekatan Identitas
2. Status Proyek : Perancangan baru/*New Design*
3. Lokasi : Gedung Pusat Niaga Cimahi, jl. Jendral H. Amir Machmud kavling 105-109 Cibeureum, Cimahi, Jawa Barat.
4. Area Perancangan
 1. *Lobby/Lounge* : 833 m²
 2. *HARRIS Suite Room* : 48 m² (16 unit)
 3. *HARRIS Room* : 24 m² (136 unit)
 4. *U-Shape Meeting Room* : 50 m²
 5. *Classroom Meeting Room*: 50 m²
5. Luasan Area Perancangan : 1.005 m²

Tema dan Konsep Perancangan



Gambar 2 Mindmap konsep Perancangan
Sumber: Analisis Pribadi, 2023

Tema yang digunakan adalah *“Stay Bright & Cheerful”*. Tema ini diangkat dari tagline Hotel HARRIS yaitu *“Stay Bright”* dan sapaan *“Cheers”* yang memiliki esensi keceriaan. Perancangan ini diharapkan dapat memberikan pengalaman ruang yang baru

terhadap para tamu hotel dengan cara menekankan warna-warna cerah dan hangat. Dengan penekanan warna-warna tersebut, dapat meningkatkan produktifitas para tamu yang berkunjung untuk kegiatan atau pelatihan bisnis serta kegiatan perniagaan (Awan et al., 2020).

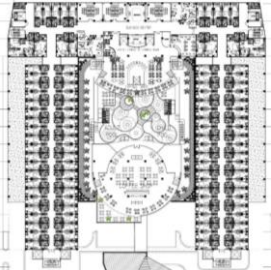
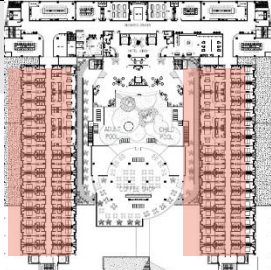
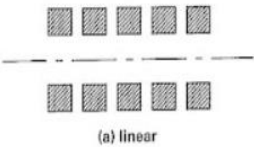
Perancangan ini mengimplementasikan warna, bentuk dan *furniture* yang sesuai dengan pembaharuan identitas Hotel HARRIS *New Generation*. Menurut Iris Bakker, dkk. (2013) warna sangat penting dalam mempengaruhi emosi atau mood dan persepsi seseorang terhadap suatu *brand* atau merk dan lingkungan.

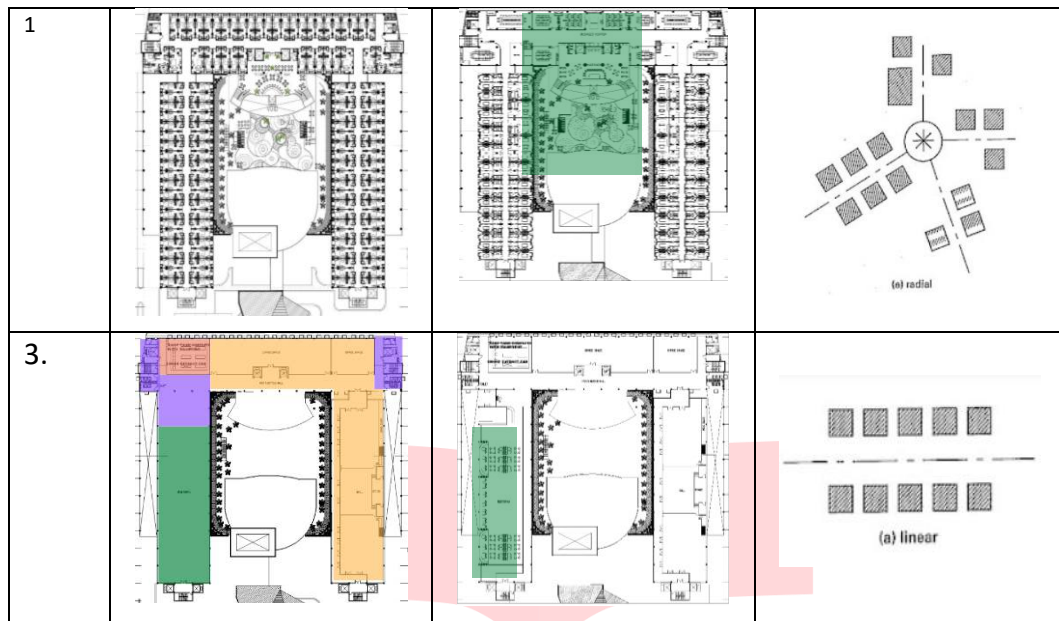
Implementasi Tema dan Konsep Perancangan

Konsep Organisasi Ruang

Berdasarkan hasil perubahan layout perancangan, dapat disimpulkan bahwa luas area perancangan sebesar 1.005 m2, yaitu lobby dan lounge bar, kamar tamu sebanyak 152 unit yang terdiri dari suite room sebanyak 16 unit, dan standart room sebanyak 132 unit. Lalu penambahan fasilitas MICE yaitu ruang meeting yang sebelumnya hanya 3 unit, menjadi 16 unit yang terdiri dari berbagai kelas small meeting room, large meeting room, dan VIP meeting room. Untuk perancangan ruang meeting yang diambil hanya dua jenis yaitu small meeting room dengan tipe u-shape dan tipe classroom.

Tabel 1 Penerapan organisasi ruang

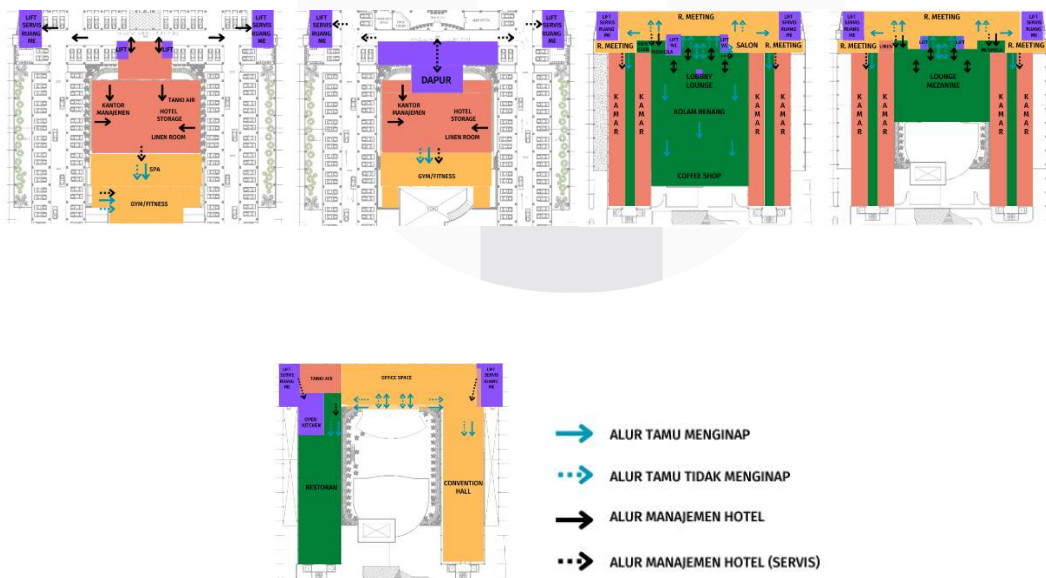
	Layout Eksisting	Layout Perancangan	Organisasi Ruang
1			 (a) linear



Sumber: Analisis pribadi, 2023

Konsep Sirkulasi

Pada gambar 3 dan tabel 1, ditunjukkan bahwa sirkulasi dalam Perancangan menggunakan sirkulasi linear pada area Lorong kamar serta restoran, dan sirkulasi radial pada area public seperti lobby dan lounge.



Gambar 3 Alur sirkulasi pengunjung dan staf

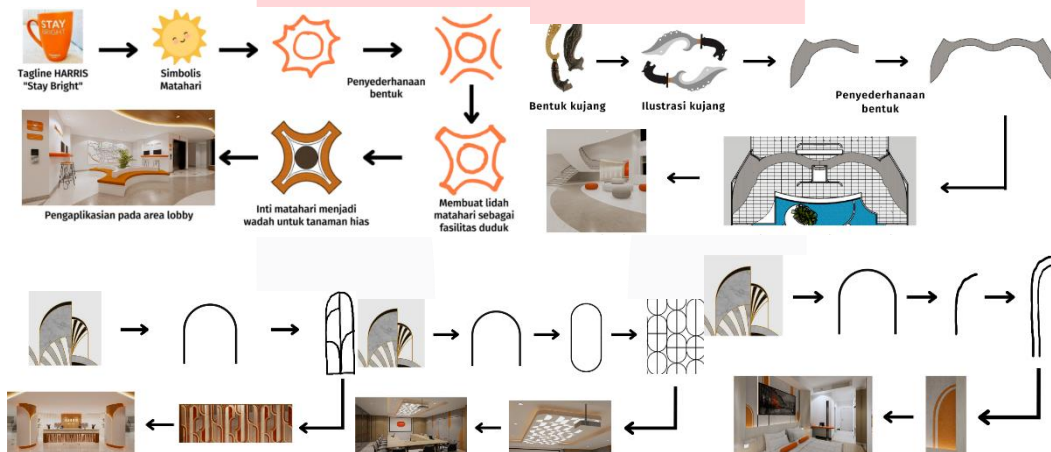
Sumber: Analisis pribadi, 2023

Konsep Bentuk



Gambar 4 Konsep bentuk
Sumber: Ilustrasi pribadi, 2023

Ikon atau simbol logo HARRIS menggunakan bentuk oval sehingga konsep bentuk yang diterapkan pada perancangan yaitu minim sudut dan *rounded*, sesuai dengan konsep bentuk yang dinamis pada elemen interior seperti dinding, pola lantai, pola ceiling dan mebel atau *furniture*.



Gambar 5 Transformasi bentuk
Sumber: Ilustrasi pribadi, 2023

Gambar pertama menjelaskan transformasi bentuk dari bangku di lobby, kedua tentang penerapan bentuk kumpang di pola lantai, ketiga tentang penerapan bentuk arch yang terinspirasi dari motif artdeco pada meja resepsionis, ceiling ruang meeting, dan backdrop tempat tidur.

Konsep Material

Perancangan ini menggunakan material dengan kualitas yang sesuai dengan target pasar Hotel HARRIS yaitu untuk kelas menengah keatas. Material yang digunakan yaitu granit, karpet roll, gypsum *water resistant*, vinyl, serta tidak menggunakan material dengan tingkat *toxic* yang tinggi seperti epoxy, ataupun material yang mudah

menyimpan banyak debu sebagai bentuk representatif atas klaim salah satu gaya hidup HARRIS yaitu “*healthy*”.

Tabel 2 Implementasi material

MATERIAL	PENERAPAN	IMPLEMENTASI
Granit	<ul style="list-style-type: none"> - Lobby - Lounge - Restoran - Coffee shop - Kamar mandi/toilet 	
Carpet roll	<ul style="list-style-type: none"> - Ruang meeting - Ballroom - Koridor hotel 	
Vinyl	<ul style="list-style-type: none"> - Kamar tamu - Lounge - Lobby 	
Gypsum board	<ul style="list-style-type: none"> - Area servis - Dapur 	
Gypsum board water resistant	<ul style="list-style-type: none"> - Lobby - Ruang meeting - Ballroom - Kamar tamu 	
WPC Wood panel	<ul style="list-style-type: none"> - Lobby - Kamar tamu - Ruang meeting 	
Tempered glass	<ul style="list-style-type: none"> - Kamar tamu - Ruang meeting 	

Sumber: Analisis pribadi, 2023

Konsep Warna

Perancangan ini menggunakan warna cerah sesuai dengan *tagline* HARRIS yaitu "Stay Bright". Warna-warna yang digunakan yaitu warna oranye dan sedikit hijau sebagai bentuk representatif atas klaim gaya hidup HARRIS yaitu "energetic", "eye catching" dan "healthy".

Tabel 3 Konsep warna

NO.	WARNA	MAKNA	PENERAPAN	IMPLEMENTASI
1.		Warna abu Berasal dari konsep "new generation" yaitu warna modern.	<ul style="list-style-type: none">- Warna furniture- Warna dinding- Warna lantai (granit)- Warna aksen furniture	
2.		Berasal dari warna kayu sebagai penetralan.	<ul style="list-style-type: none">- Warna lantai (vinyl)- Warna furniture	
3.		Warna oranye merepresentasikan <i>fun, eye catching</i> dan <i>energetic</i> .	<ul style="list-style-type: none">- Warna aksen padded dan karpet- Warna aksen furniure- Warna signage	
4.		Warna hijau Merepresentasikan klaim "healthy".	<ul style="list-style-type: none">- Warna tanaman	

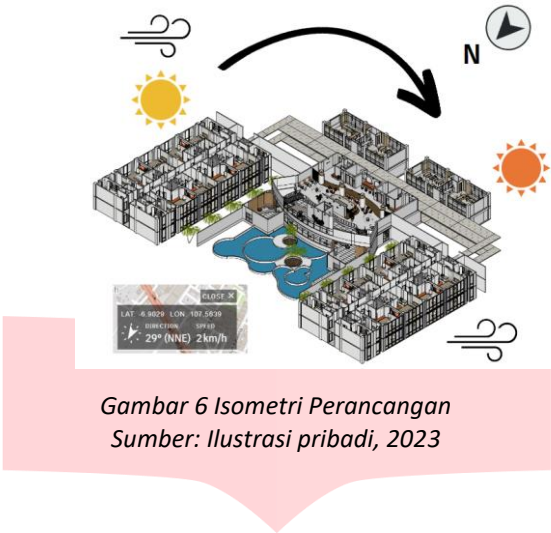
Sumber: Analisis pribadi, 2023

Konsep Pencahayaan

Pencahayaan alami

Pencahayaan alami berasal dari sinar matahari melalui bukaan jendela maupun bukaan void pada bangunan. Pencahayaan alami diprioritaskan untuk lobby, lounge dan kamar tamu agar ruangan tidak lembab dan menjaga kesejahteraan serta kenyamanan

para tamu. Ruangan yang cerah dengan cahaya matahari juga mendukung adanya tagline “Stay Bright” dari HARRIS.



Pencahayaan buatan

Pencahayaan buatan berasal dari lampu. Lampu-lampu yang digunakan disesuaikan pada jenis ruang dan aktivitas yang dilakukan dalam ruangan tersebut yaitu general lighting, cove lighting, dan diffuse lighting.

Tabel 4 Konsep pencahayaan

JENIS LAMPU	PENGAPLIKASIAN	IMPLEMENTASI
Downlight	<div><div>- Kamar tamu</div><div>- Lobby</div><div>- Ruang meeting</div><div>- Koridor</div></div>	
LED Strip	<div><div>- Kamar tamu</div><div>- Lobby</div></div>	
Pendant lamp	<div><div>- Kamar tamu</div><div>- Lounge</div></div>	

Sumber: Analisis pribadi, 2023

Konsep Penghawaan

Penghawaan Alami

Penghawaan alami berasal dari bukaan jendela maupun bukaan void dari bangunan hotel yang mengarah ke kolam renang serta terdapat banyak tumbuhan sehingga dapat menghalau panas dan memberikan angin yang sejuk.




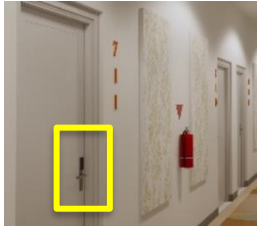

Penghawaan Buatan

Penghawaan buatan berasal dari AC central dengan indoor unit berupa wall – mounted pada kamar, dan ceiling mounted pada publik area yaitu lobby, lounge dan area MICE. Penghawaan buatan juga dapat mencegah masuknya debu dari luar dibanding penghawaan alami.

Konsep Keamanan

Konsep keamanan yang digunakan dalam perancangan ini berupa alat untuk pencegahan tindak kejahatan dan antisipasi bahaya atau bencana, yaitu:

Tabel 5 Konsep keamanan

ALAT	FUNGSI	RUANG	IMPLEMENTASI
CCTV 	<ul style="list-style-type: none">- monitoring semua aktivitas pada area publik- merekam tindak kejahatan	semua ruangan kecuali toilet, mushola dan kamar tamu	
Smart Door lock system with RFID room card 	<ul style="list-style-type: none">- keamanan penghuni kamar- antisipasi tindak kejahatan	Semua kamar tamu	
RFID lift access system	<ul style="list-style-type: none">- antisipasi tindak kejahatan- tamu tidak menginap tidak bisa ke kamar	Lift	

<div>Smoke Detector</div> <div></div>	<div>- mendeteksi asap kebakaran</div>	Semua ruangan kecuali di dapur, kamar mandi, dan area semi outdoor/smoking area	<div></div>
<div>Fire Alarm</div> <div></div>	<div>- alarm untuk memberitahukan semua orang jika terjadi kebakaran</div>	Area publik	<div></div>
<div>Safety Box</div> <div></div>	<div>- brankas untuk menyimpan barang berharga milik para tamu</div>	Kamar tamu	<div></div>
<div>Sprinkler</div> <div></div>	<div>- Memadamkan api secara otomatis saat terdeteksi adanya kebakaran</div>	Di semua ruangan kecuali ruangan mekanikal elektrik dan dapur	<div></div>




Sumber: Analisis pribadi, 2023

Konsep Signage

Signage yang digunakan pada perancangan ini yaitu berupa petunjuk arah yang di desain di dinding menggunakan warna yang kontras atau mencolok seperti warna oranye yang sesuai dengan identitas HARRIS.

Tabel 6 Konsep signage

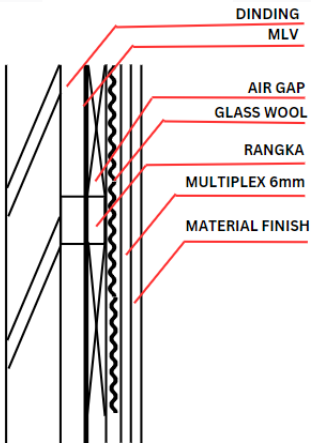
JENIS SIGNAGE	FUNGSI	RUANG	IMPLEMENTASI
Nomor Kamar	Memberi informasi kepada pengunjung perihal nomor kamar	Koridor kamar	<div></div>
Keamanan	Memberi informasi kepada pengunjung perihal keamanan fasilitas	Semua fasilitas yang ada aturan keamanannya	<div></div>

Petunjuk lantai	Memberi informasi kepada pengunjung sedang berada di lantai berapa	Semua lantai	 
Petunjuk evakuasi	Memberi petunjuk arah evakuasi	Area publik, koridor	

Sumber: Analisis pribadi, 2023

Konsep Akustik

Suara atau bunyi yang terdengar akan diserap oleh material absorber yaitu menggunakan glasswool sebagai penyerap suara, lalu suara yang diserap akan di blok dengan material insulasi yaitu menggunakan MLV (Mass Loaded Vinyl) agar tidak terjadi transmisi atau perambatan suara keluar dinding. Material finishing menggunakan cloth suede warna abu-abu dan kombinasi oranye.



Gambar 7 Pemasangan panel akustik
Sumber: Ilustrasi pribadi, 2023

KESIMPULAN

Berdasarkan proses pembuatan proyek akhir, yang melibatkan tahapan seperti pengumpulan data, analisis data, dan usulan desain interior dalam Hotel HARRIS New Generation bintang empat dengan Pendekatan Identitas di gedung Pusat Niaga Cimahi, dapat disimpulkan bahwa desain ini berhasil mengatasi masalah yang ada.

Pertama, proyek ini memberikan ruang untuk aktivitas bisnis dan perdagangan di Kota Cimahi, dengan tujuan meningkatkan ekonomi lokal, peluang kerja, dan kualitas hidup, serta mengurangi kemiskinan. Kedua, desain interior hotel ini mengadopsi pembaruan merek HARRIS, khususnya konsep HARRIS New Generation, yang memperkenalkan konsep inovatif yang belum ada di Jawa Barat. Desain ini menggabungkan identitas merek HARRIS dengan unsur-unsur lokal dari Cimahi dan Bandung, terwujud dalam motif ornamen yang terinspirasi oleh Art Deco "arch" yang dinamis dan diintegrasikan dalam berbagai komponen interior. Terakhir, perbaikan akustik dengan menggunakan material struktural pada dinding kamar berhasil mengatasi masalah gangguan suara dari luar yang dapat mengganggu istirahat tamu. Keseluruhan proyek ini berhasil menciptakan solusi yang komprehensif dan kreatif untuk mengatasi tantangan yang ada.

DAFTAR PUSTAKA

American Marketing Association. (2022). *The Essential Guide to Brand Management*.

<https://www.ama.org/2022/02/28/the-essential-guide-to-brand-management/>

Awan, M. I., Shamim, A., & Ahn, J. (2020). Implementing 'cleanliness is half of faith' in re-designing tourists, experiences and salvaging the hotel industry in Malaysia during COVID-19 pandemic. *Journal of Islamic Marketing*, 12(3), 543–557.

<https://doi.org/10.1108/JIMA-08-2020-0229>

Badan Pusat Statistik. (2022). *Perkembangan Pariwisata dan Transportasi Nasional September 2022*. 78, 1–20.

- Bakker, I., van der Voordt, T. J. M., de Boon, J., & Vink, P. (2013). Red or blue meeting rooms: Does it matter?: The impact of colour on perceived productivity, social cohesion and wellbeing. *Facilities*, 31(1), 68–83. <https://doi.org/10.1108/02632771311292527>
- Cimahikota.go.id. (2020). *Sejarah Cimahi*. <https://cimahikota.go.id/halaman/sejarah>
- Direktur Jenderal Pariwisata Nomor : 14/U/II/88. (1988). Keputusan Direktur Jenderal Pariwisata No. 14/U/II/88. *Pedoman Pembinaan Pramuwisata Khusus Direktur Jenderal Pariwisata*, 362. https://jdih.kemenparekraf.go.id/asset/data_puu/regulation_subject_1576230513_14uui88.pdf
- Fan, D. X. F., Hsu, C. H. C., & Liu, A. X. (2022). Transforming Brand Identity to Hotel Performance: The Moderating Effect of Social Capital. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 1–29. <https://doi.org/10.1177/10963480221074278>
- Firmansyah, R. (2015). *Kewirausahaan & strategi pemasaran*. December.
- Jo Hatch, M., & Schultz, M. (2003). Bringing the corporation into corporate branding. *European Journal of Marketing*, 37(7–8), 1041–1064. <https://doi.org/10.1108/03090560310477654>
- Kim, D., & Perdue, R. R. (2013). The effects of cognitive, affective, and sensory attributes on hotel choice. *International Journal of Hospitality Management*, 35, 246–257. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2013.05.012>
- Konjkav Monfared, A., Mansouri, A., & Jalilian, N. (2021). The influence of personality and social traits on the importance of brand design of luxury brands and brand loyalty. *American Journal of Business*, 36(2), 128–149. <https://doi.org/10.1108/ajb-03-2020-0033>
- Lawson, F. (1976). *Hotels, motels and condominiums : design, planning and maintenance / Fred Lawson*. Architectural Press ; Cahners.
- Mulya Raja, T. (2020). KAJIAN APLIKASI BRAND IDENTITY PADA ELEMEN DESAIN INTERIOR GOURMET CAFÉ PETITENGET. *Jurnal Arsitektur ARCADE*, Vol.4, 186.

<https://doi.org/10.31848/arcade.v4i2.451>

Nurkhopipah, N., Firmansyah, R., & Laksitarini, D. N. (2022). *Perancangan Ulang Interior Sekolah Menengah Atas Darul Hikam, Dago Dengan Pendekatan Brand Identity*. 8(6), 4701–4714.

Telekomunikasi, K. M. P. P. dan. (1987). Keputusan Menteri Pariwisata, Pos dan Telekomunikasi Nomor : Km. 94/Hk.103/Mppt - 87 Tentang Ketentuan Usaha dan Penggolongan Hotel Menteri Pariwisata, Pos dan Telekomunikasi. *Paper Knowledge . Toward a Media History of Documents*, 1–10.

Wheeler, A. (2012). Designing Brand Identity. In *Nucl. Phys.* (Vol. 13, Nomor 1).

Widiyanti, C. T. (2018). Spatial Design Analysis Dalam Proses Perencanaan Dan Perancangan Interior. *Idealog: Ide dan Dialog Desain Indonesia*, 3(2), 62. <https://doi.org/10.25124/idealog.v3i2.1559>

Williams, D. (2004). Creating brand identity for generic products. *Journal of Generic Medicines*, 1(4), 347–352. <https://doi.org/10.1057/palgrave.jgm.4940040>