

PERANCANGAN ULANG HOTEL ATLANTIC CITY BANDUNG

DENGAN PENDEKATAN CITRA PERUSAHAAN

Delsa Rezna Junita¹, Agustinus Nur Arief Hapsoro² dan Rexha Septine Faril Nanda³

¹S1 Desain Interior, Fakultas Industri Kreatif, Universitas Telkom, Jl. Telekomunikasi No 1, Terusan Buahbatu Bojongsoang, Sukapura, Kec. Dayeuhkolot, Kabupaten Bandung, Jawa Barat 40257

[¹delsarezna@student.telkomuniversity.ac.id](mailto:delsarezna@student.telkomuniversity.ac.id), [²ariefhapsoro@telkomuniversity.ac.id](mailto:ariefhapsoro@telkomuniversity.ac.id),

[³rexhaseptinefn@telkomuniversity.ac.id](mailto:rexhaseptinefn@telkomuniversity.ac.id)

Abstrak

Bandung adalah kota di Indonesia dengan potensi wisata dan bisnis signifikan, menarik wisatawan internasional maupun domestik. Dikenal karena kreativitas dan inovasinya. Bandung unggul dalam berbagai sektor, termasuk industri kreatif, teknologi, dan pariwisata. Sebagai Ibukota Provinsi Jawa Barat, Bandung menjadi pusat kegiatan ekonomi, politik, dan budaya. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS) Kota Bandung, pertumbuhan ekonomi kota ini mencapai 5,07% pada tahun 2023 namun menurun menjadi 4,99% pada 2024 akibat penurunan jumlah wisatawan yang memengaruhi pendapatan sektor perhotelan dan pariwisata. Hotel Atlantic City Bandung, hotel bisnis bintang 3 di Pasir Kaliki No.126, menghadapi tantangan mempertahankan sekaligus meningkatkan daya tariknya. Hotel ini perlu memperbaiki pelayanan, terutama fasilitas dan daya tarik, untuk menjaga kepuasan dan loyalitas tamu. Perancangan ulang bertujuan menciptakan desain interior yang mencerminkan nilai, visi dan misi hotel, mengimplementasikan solusi akustik, serta menyediakan fasilitas lengkap sesuai standar bintang 3.

Kata kunci : Bandung; Pariwisata; Hotel Bisnis; Citra Merek; Kepuasan Pelanggan

Abstract

Bandung is a city in Indonesia with significant tourism and business potential, attracting both international and domestic tourists. Known for its creativity and innovation, Bandung excels in various sectors, including the creative industry, technology, and tourism. As the capital of West Java Province, Bandung is a center of economic, political, and cultural activities. Based on data from the Central Statistics Agency (BPS) of Bandung City, the city's economic growth reached 5.07% in 2023 but decreased to 4.99% in 2024 due to a decrease in the number of tourists that affected the revenue of the hotel and tourism sector. Hotel Atlantic City Bandung, a 3-star business hotel at Pasir Kaliki No. 126, faced the challenge of maintaining and increasing its attractiveness. The hotel needed to improve its

services, especially facilities and attractions, to maintain guest satisfaction and loyalty. The redesign aimed to create an interior design that reflected the hotel's values, vision, and mission, implemented acoustic solutions, and provided complete facilities according to 3-star standards.

Keywords: Bandung; tourism; business hotel; brand image; customer satisfaction

PENDAHULUAN

Bandung merupakan ibu kota Provinsi Jawa Barat, memiliki potensi besar di sektor pariwisata, bisnis, dan industri kreatif, menjadikannya pusat kegiatan ekonomi, politik, dan budaya. Pertumbuhan ekonomi kota ini sempat mencapai 5.07% pada 2023 namun menurun menjadi 4,99% pada 2024, salah satunya akibat berkurangnya jumlah wisatawan yang berdampak langsung pada sektor perhotelan. Di tengah persaingan ketat industri hotel, citra merek yang kuat menjadi kunci daya tarik, termasuk melalui kegiatan MICE (*Meeting, Incentive, Conference, Exhibitions*). Hotel Atlantic City Bandung, hotel bisnis bintang 3 di kawasan strategis Pasir Kaliki, mengalami penurunan rata-rata tamu bulanan dari 4.448,7 orang pada 2019 menjadi 2.265.6 orang pada 2023. Kondisi ini menuntut peningkatan fasilitas dan pelayanan agar pengunjung puas serta memilih hotel ini sebagai pilihan utama.

Hasil observasi menunjukkan beberapa tantangan utama di Hotel Atlantic City Bandung, yaitu kurangnya penerapan identitas merek di desain interior yang selaras dengan visi dan misi hotel, *zoning* area bisnis yang kurang efektif, tingkat kebisingan ruang *meeting* yang mencapai 66,5 dB dan melebihi standar 30-35 dB, serta keterbatasan fasilitas seperti aksesibilitas bagi pengguna kursi roda dan kelengkapan pusat bisnis. Perancangan ulang difokuskan pada integrasi branding dalam interior, penerapan solusi akustik, dan penyediaan fasilitas sesuai standar bintang 3. Tujuannya adalah meningkatkan pengalaman visual dan kenyamanan tamu, memperkuat

brand awareness, serta mendorong loyalitas pelanggan sehingga hotel dapat bersaing dan berkembang di tengah pasar yang kompetitif.

METODE PENELITIAN

Metode pada proyek ini menggunakan pendekatan *Brand Identity*, yang berfokus pada bagaimana desain interior dapat mengkomunikasikan nilai, visi, dan misi perusahaan melalui elemen visual dan ruang. Permasalahan yang diangkat adalah kurangnya identitas merek yang kuat pada desain interior eksisting, sehingga ruang belum mampu membedakan diri dari pesaing, menarik perhatian pengunjung, maupun membangun kepercayaan dan loyalitas pengguna. Tujuan penerapan *Brand Identity* adalah menghadirkan citra yang jelas, unik, dan berenergi melalui bentuk, warna, material, dan elemen interior seperti dinding, plafon, lantai, furnitur serta dekorasi. Pendekatan ini didasari pada tiga aspek utama yaitu *clear vision*, *unique story*, dan *energy* dan diperkuat oleh tujuh parameter desain interior, yaitu ruang, warna, material, bentuk, pencahayaan, furnitur, serta faktor manusia, yang saling berkaitan untuk menciptakan pengalaman merek yang konsisten.

Data diperoleh melalui observasi langsung terhadap kondisi eksisting, meliputi tata letak ruang, aktivitas pengguna, potensi hambatan desain, jenis material, pencahayaan, dan gaya interior yang ada. Observasi ini dilengkapi dokumentasi, wawancara, studi banding dan studi literatur untuk memperkuat landasan teori, khususnya prinsip *Brand Identity* dan standar layanan pada area yang didesain ulang. Proses desain meliputi pembuatan gambar kerja, model 3D, hingga *rendering*, sehingga mampu mengidentifikasi perbaikan yang dibutuhkan. Dengan metode ini, diharapkan desain akhir tidak hanya menyelesaikan masalah identitas merek

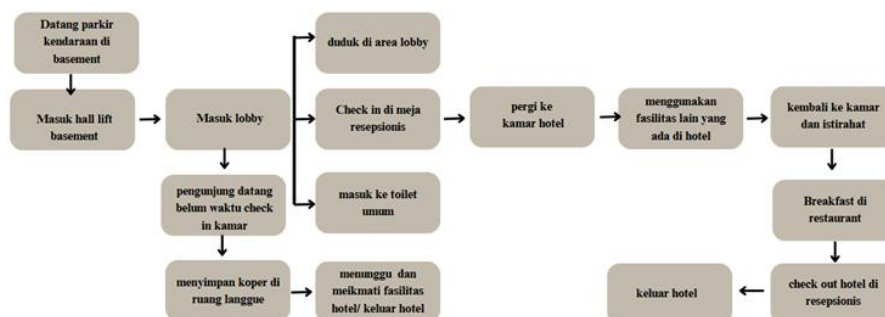
yang lemah, tetapi juga menjadi inovasi yang bermanfaat bagi mahasiswa dan praktisi desain interior.

HASIL DAN DISKUSI

Hasil dari penelitian ini menghasilkan desain yang memiliki identitas sesuai dengan pendekatan yang diambil. Dengan melihat kondisi eksisting dan melakukan berbagai studi banding untuk melaraskan dan menyesuaikan apa yang dibutuhkan pada proyek yaitu meningkatkan merek visual pada ruang. Area yang dirancang dengan luasan 1.073.46 m² terdiri dari Lantai 1 : *lobby, restaurant, bermuda meeting room, angulia meeting room, business center, playground, toilet pria dan wanita*. Lantai 2: *Ballroom* dan Lantai 5 : *suite room, superior double bed, dan superior one bed*. Berikut ruang lingkup dalam perancangan meliputi : *site visit*, membuat konsep desain, membuat gambar kerja dan 3D desain.

Analisis Alur Aktivitas Pengguna

a. Alur aktivitas tamu umum menginap



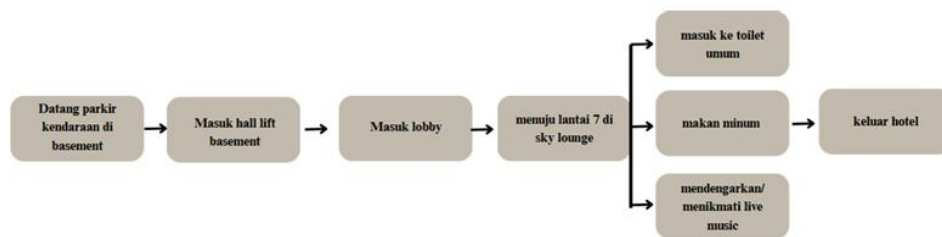
Gambar 2 Analisis alur aktivitas tamu umum menginap

Sumber : Analisa Penulis, 2025

Aktivitas untuk tamu menginap di hotel ini, ketika yang dilakukan tamu menginap saat memasuki *main entrance* adalah melakukan

proses *check in* di *lobby* bagian reservasi, setelah itu barang bawaan akan dibantu diantarkan pegawai hotel (*roomboy*) menuju kamar tidur yang telah dipesan, untuk proses *check out* juga dilakukan di *lobby* reservasi, untuk tamu menginap selain menggunakan fasilitas kamar tidurr juga menggunakan fasilitas pendukung seperti, restoran saat sarapan pagi, *playground*, *spa*, *sky*, *lounge* dan lainnya. Tamu menginap juga dapat berwisata dan kuliner di kota bandung karena letak gedung hotel yang berpusat di kota bandung.

b. Alur aktivitas tamu umum yang tidak menginap di hotel



Gambar 3 Alur aktivitas tamu umum yang tidak menginap di hotel

Sumber : Analisis Penulis, 2025

Untuk tamu yang tidak menginap dapat menggunakan fasilitas hotel seperti *spa* dan *sky lounge*. Aktivitas yang dilakukan tamu yang tidak menginap di *sksy lounge* dapat menikmati pemandangan kota bandung dari ketinggian gedung, memesan makanan minuman yang disediakan di bar, menonton live music dan mengerjakan kegiatan lainnya.

c. Alur aktivitas tamu bisnis



Gambar 4 Alur aktivitas tamu bisnis

Sumber : Analisis penulis, 2025

Untuk tamu yang melakukan perjalanan bisnis mereka *check in* di resepsionis setelah itu pergi ke kamar menyimpan barang, mereka beristirahat atau bekerja menggunakan fasilitas seperti meja kerja dan internet hotel. Untuk makan, mereka dapat makan di *sky lounge* atau melalui layanan kamar. Tamu bisnis juga menggunakan ruang rapat dan *ballroom* untuk acaranya dan fasilitas lain yang disediakan hotel. Di waktu luang, mereka mungkin menjelajahi kota atau menggunakan layanan *spa*.

d. Alur aktivitas tamu pesta/tamu *meeting*

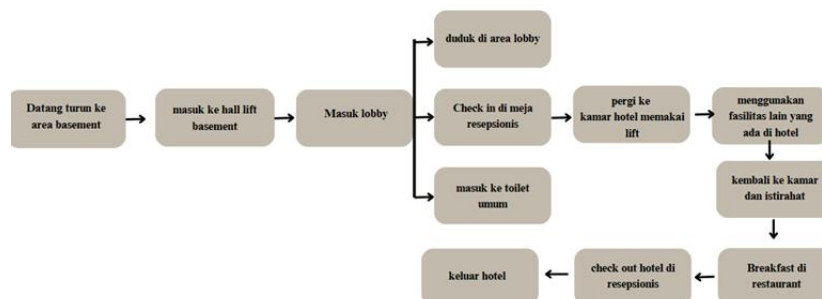


Gambar 5 Alur aktivitas tamu pesta/tamu *meeting*

Sumber : Analisis penulis, 2025

Untuk acara tamu pesta dan pertemuan *meeting* mereka memasuki area resepsionis untuk menanyakan acara yang akan di hadirkan untuk mengetahui area dan lantainya, kemudian melakukan registrasi acara *lobby ballroom* atau di area koridor ruang rapat keemudian mengikuti acara sampai selesai, tamu juga dapat menggunakan fasilitas yang ada di hotel seperti *sky lounge*, *playground* dan *spa*.

e. Alur aktivitas tamu pengguna kursi roda



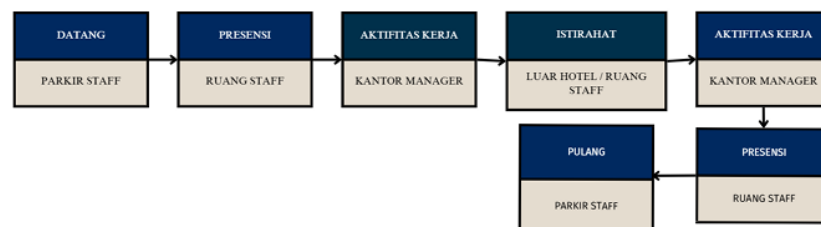
Gambar 6 Alur aktivitas tamu pengguna kursi roda

Sumber : Analisis penulis, 2025

Bagi tamu pengguna kursi roda, tersedia petunjuk yang ditempel pada dinding depan gedung untuk mengarahkan mereka menuju basement dan menggunakan *lift* yang tersedia, sehingga dapat langsung menuju area *lobby* untuk *check-in* atau mengunjungi hotel. Fasilitas pendukung bagi pengguna kursi roda mencakup *ramp* pada area restoran serta toilet pria yang dilengkapi pegangan khusus untuk pengunjung disabilitas.

Analaisis alur aktivitas pegawai

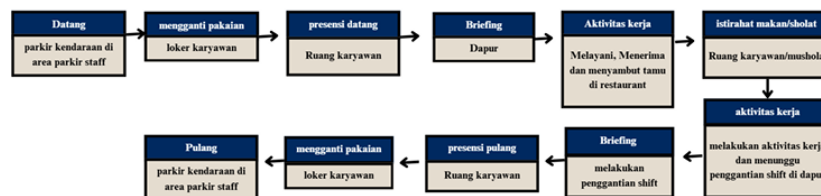
a. Alur aktivitas *general manager*



Gambar 7 Analisis alur aktivitas *general manager*

Sumber : Analisis penulis, 2025

b. Alur aktivitas *departement food & beverage*



Gambar 8 Alur aktivitas *departement food & beverage*

Sumber : Analisis penulis, 2025

c. Alur aktivitas *department house keeping*



Gambar 9 Alur aktivitas *department house keeping*

Sumber : Analisis penulis, 2025

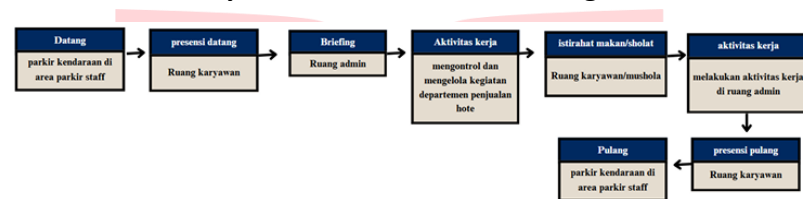
d. Alur aktivitas *department front office*



Gambar 10 Alur aktiivitas *department font office*

Sumber : Analisis penulis, 2025

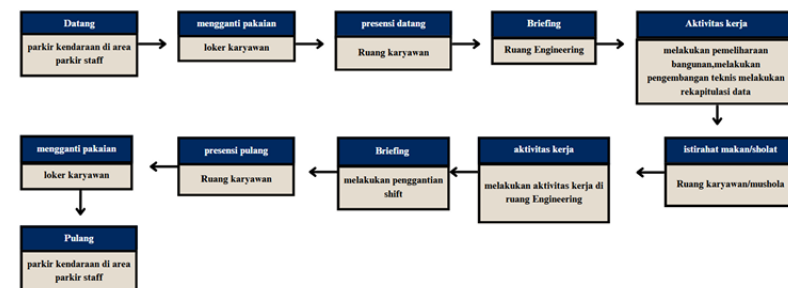
e. Alur aktivitas *department sales & marketing*



Gambar 11 Alur aktivitas *department sals & marketing*

Sumber : Analisis penulis, 2025

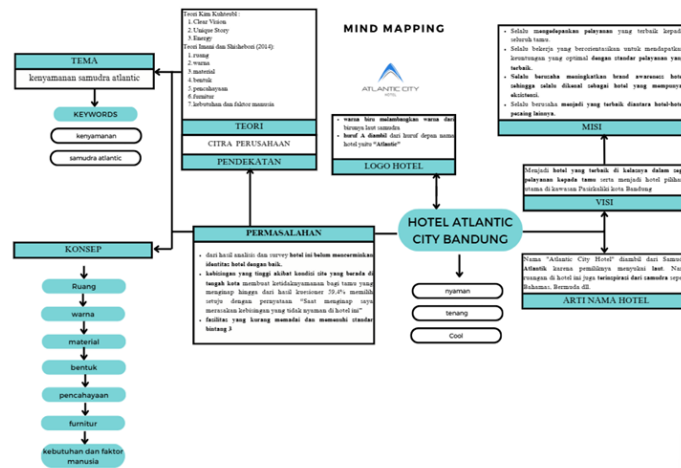
f. Alur aktivitas *department engineering*



Gambar 12 Alur aktivitas *department engineering*

Sumber : Analisis penulis, 2025

Tema implementasi perancangan



Gambar 13 Mind Mapping tema dan konsep

Sumber : Data penulis, 2025

Perancangan ini dilatarbelakangi oleh tantangan Hotel Atlantic City Bandung dalam mempertahankan daya tarik di tengah persaingan ketat industri perhotelan di Kota Bandung. Permasalahan utama meliputi citra perusahaan yang kurang kuat, kenyamanan ruang yang belum optimal, dan keterbatasan aksesibilitas bagi penyandang disabilitas, khususnya pengguna kursi roda. Selain itu, hotel belum memiliki diferensiasi yang signifikan dibandingkan kompetitor pada kelas yang sama, sehingga diperlukan peningkatan kualitas fasilitas melalui penguatan interior branding, perbaikan kenyamanan akustik, dan penyediaan fasilitas inklusif.

Solusi perancangan menggunakan pendekatan *corporate identity* dengan tema "Kenyamanan dengan Samudra Atlantik," yang memadukan visi hotel dalam menciptakan suasana nyaman dengan karakteristik Samudra Atlantik. Konsep ini sejalan dengan filosofi penamaan hotel dan ruang seperti Bermuda, Anguilla, dan Bahamas. Landasan teori yang digunakan meliputi *clear vision*, *unique story*, dan *energy* dari Kim Keteubl, serta teori interior *branding* oleh Imani & Shishebori (2014), yang

menekankan pentingnya elemen ruang, warna, material, bentuk, pencahayaan, furnitur, dan faktor manusia dalam membentuk identitas merek. Seluruh elemen interior diarahkan untuk memperkuat citra visual, menyampaikan pesan merek, dan meningkatkan *brand awareness*, sehingga hotel dapat memperkuat posisinya di pasar.

Konsep implementasi perancangan

Implementasi konsep perancangan pada Hotel Atlantic City Bandung dirancang sebagai upaya strategis untuk menjawab berbagai permasalahan yang ditemukan selama proses observasi, seperti ketidaksesuaian tata ruang dengan alur aktivitas tamu, kurang optimalnya pemanfaatan fasilitas, serta kebutuhan peningkatan kenyamanan dan citra interior hotel. Proses implementasi dilakukan dengan mengintegrasikan hasil analisis desain dan pendekatan konseptual yang selaras dengan tema yang diusung, sehingga setiap keputusan perancangan memiliki landasan yang jelas.

Penerapan konsep meliputi pengolahan suasana ruang, pengaturan sirkulasi, penyediaan fasilitas yang memadai, penataan organisasi ruang, pemilihan warna, *material*, bentuk, pencahayaan, hingga perancangan furnitur yang ergonomis. Seluruh elemen tersebut disusun berdasarkan teori interior *branding* oleh Imani & Shishebori (2014) untuk memastikan keterpaduan antara identitas hotel dan kenyamanan pengguna. Dengan demikian, hasil perancangan diharapkan tidak hanya mampu menyelesaikan permasalahan yang ada, tetapi juga memberikan pengalaman ruang yang lebih positif bagi tamu serta memperkuat citra Hotel Atlantic City Bandung.

Konsep suasana interior



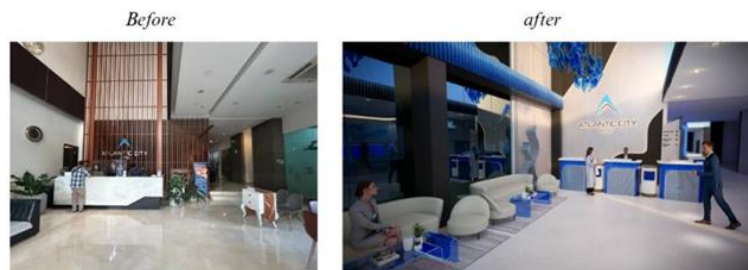
Gambar 14 Suasana Interior

Sumber : Analisis penulis, 2025

Hotel Atlantic City Bandung menargetkan menjadi destinasi utama bagi wisatawan dan pebisnis dengan menawarkan pengalaman menginap yang nyaman, tenang, dan profesional. Terletak di kawasan padat Jalan Pasir Kaliki, hotel ini menghadirkan suasana rileks yang mendukung aktivitas perjalanan bisnis. Mengusung tema “Kenyamanan dengan Samudra Atlantik”, desain interior menggabungkan pelayanan hangat dengan nuansa laut biru yang menenangkan. Tata ruang dirancang fungsional sekaligus estetis, diperkuat dengan palet warna biru laut, tone netral, dan pencahayaan alami. Seluruh aspek ini menciptakan atmosfer berkelas, mudah diakses, dan meninggalkan kesan positif yang mendalam bagi setiap pengunjung.

Konsep Desain

a. Lobby & Area bermain anak



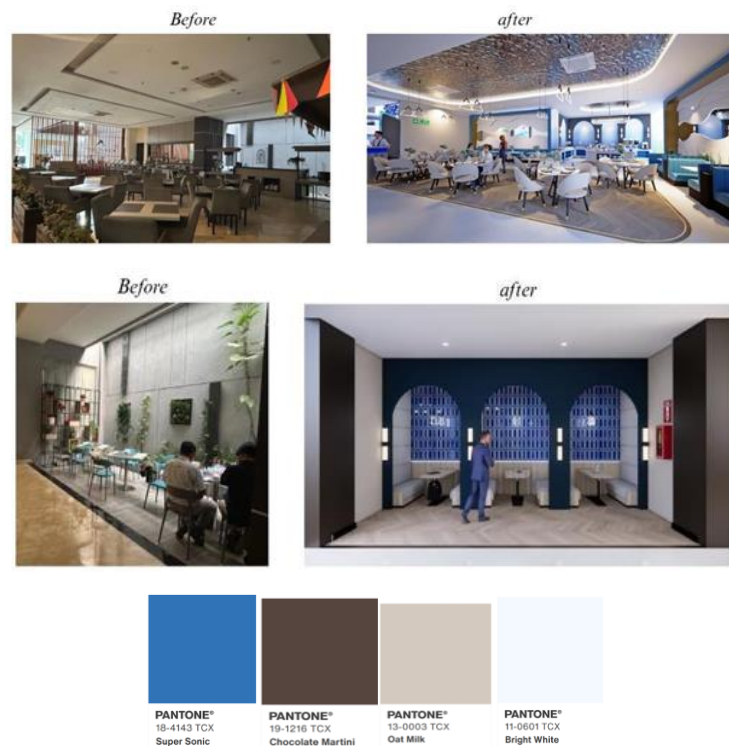


Gambar 15 Area Lobby dan area bermain anak

Sumber : Data penulis, 2025

Area lobby Hotel Atlantic City Bandung dirancang nyaman dan efisien, dengan 3 meja resepsionis untuk mempercepat proses *check-in/check-out*, area duduk nyaman sebagai ruang tunggu, serta fasilitas bermain anak di dekat *lounge*. Pada *Lobby* menggunakan warna biru pada furnitur seperti meja resepsionis, *coffee table*, dan lampu untuk memberikan kesan segar dan *modern*. Sementara itu, perpaduan warna coklat, krem, dan putih diaplikasikan pada *backdrop*, dinding, dan lantai, menciptakan suasana hangat dan harmonis. Menggunakan granit motif marmer, *WPC water ripple*, kaca, dan karpet sebagai material pendukung gaya yang diusung. Pada konsep bentuk yang digunakan yaitu bentuk logo yang diterapkan pada *backdrop lobby* logo dijadikan repetisi. Pada penggunaan cahaya yaitu terdapat cahaya alami dari jendela besar dan cahaya buatan dari lampu gantung hingga lampu general. Terdapat penghawaan buatan yang terletak di pintu bagian *lobby* serta penggunaan *AC central* di setiap ruangan yang cukup besar. Keamanan pada area *lobby* ini terdapat titik untuk *CCTV* sehingga keamanan sangat ketat.

b. Restoran



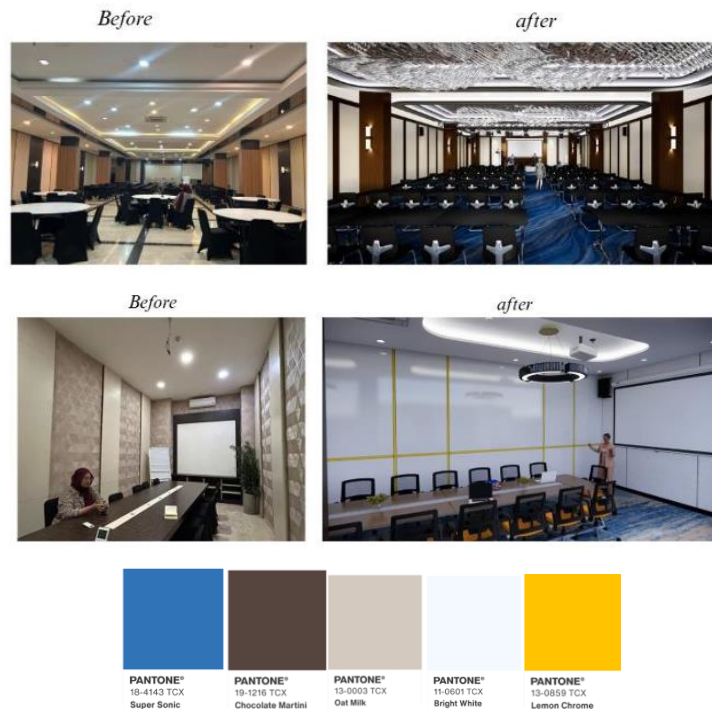
Gambar 16 Area Restoran

Sumber : Data penuliss, 2025

Restoran hotel menyajikan sarapan *buffet* untuk tamu menginap maupun tidak, dengan pilihan area duduk beragam, termasuk ruang lebih privat bagi pebisnis untuk berdiskusi tanpa gangguan. Dengan memadukan warna biru pada furnitur *sofa*, meja *buffet* dan dinding area *buffet* sehingga warna netral terdapat pada dinding ceiling dan beberapa meja serta kursi. Material yang digunakan yaitu terdapat *WPC water ripple*. Dan bentuk pada area restoran terinspirasi dari bentuk gelombang laut untuk memberi identitas hotel itu sendiri, pencahayaan dan penghawaan terdapat dari jendela besar dan juga *AC Central*. Pada furnitur yang digunakan pada restoran yaitu *custom* furnitur dengan tujuan dirancang secara adaptif terhadap kebutuhan pengguna baik itu jenis kursi makan santai atau makan formal, area restoran dirancang fleksibel dengan penambahan zona khusus

bagi tamu pebisnis yang ingin bersosialisasi atau melakukan pertemuan singkat.

c. Ballroom dan Meeting Room



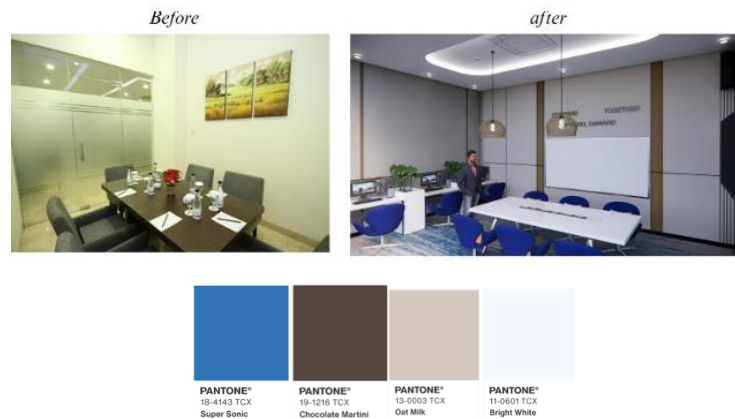
Gambar 17 Area Ballroom dan meeting room

Sumber : Data penulis, 2025

Di lantai 2, *ballroom* awalnya tidak memiliki panggung dan layar proyektor sesuai standar MICE, sehingga peserta di bagian belakang sulit melihat. Lantai 1 memiliki dua ruang meeting, Bermuda (kapasitas 40 orang) dan Anguilla (12 orang), yang kini dilengkapi *treatment* akustik. *Ballroom* mampu menampung hingga 230 orang. Konsep warna yang diambil pada area *ballroom* dan *meeting room* ini tidak jauh dari warna biru serta coklat, namun pada area *meeting room* terdapat aksen kuniing yang menggambarkan lambang anguilla diterapkan pada dinding dan dudukan kursi. Material yang digunakan yaitu material HPL motif kayu pada panel dinding, *WPC water ripple* pada *ceiling*, dan karpet bermotif gelombang laut. Bentuk bentuk desain pada *meeting room* yaitu pada lampu gantung

meggambarkan bentuk melingkar 3 lumba-lumba di terapkan abstrak dalam lingkaran lampu yang terbagi menjadi 3 bagian.

d. *Business center*



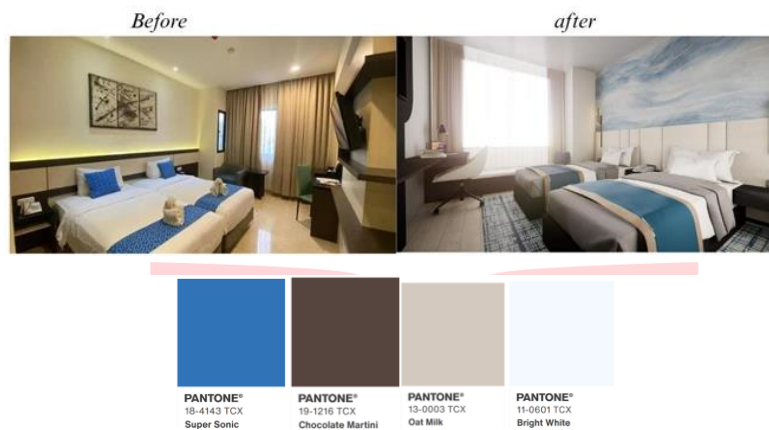
Gambar 18 Area business center

Sumber : Data penulis, 2025

Lantai 1 Hotel Atlantic City Bandung memiliki *business center* untuk tamu bisnis, dilengkapi 3 PC, 6 kursi kerja, meja kolaboratif, *smart TV*, dan *whiteboard*, guna mendukung produktivitas dan kebutuhan profesional pengunjung. Konsep warna pada *business center* merupakan pengambilan dari lambang pulau anguilla yang diterapkan pada aksan dinding dan dudukan kursi yaitu warna kuning, warna putih diterapkan pada dinding dan *ceiling* serta warna biru diterapkan pada karpet. Material yang digunakan yaitu panel dengan dipadukan tali air untuk memberikan aksan dan juga karpet sebagai pendukung pada ruangan. Bentuk pada lampu gantung terdapat arti tersendiri yaitu menggambarkan bentuk melingkar 3 lumba lumba diterapkan abstrak dalam lingkaran lampu yang tterbagi menjadi 3 bagian, serta pada salah satu bentuk pada lambang pulau bahamas terdapat keranjang nanas dimana bentuk dari keranjang itu diterapkan pada bentuk lampu. Pencahayaan yang digunakan yaitu pencahayaan buatan dengan mengandalkan cahaya lampu gantung dan lampu *general*. Kemanan sudah

menggunakan *CCTV*, *APAR*, *sprinkler* dan *smoke detector* sehingga keamanan sudah dipastikan dalam keadaan baik.

e. *Superior room single & twin*



Gambar 19 Area superior room single & twin

Sumber : Data penulis, 2025

Superior room dilengkapi kasur *queen* atau *twin*, meja kerja, *sofa*, lemari, nakas, TV, AC, dan fasilitas lain. Pada perancangan ulang, meja kerja dibuat menyatu dengan *cabinet TV*, dilengkapi 2 stop kontak di atas meja, serta kursi yang ergonomis untuk mendukung tamu bisnis. Warna yang diambil yaitu warna biru yang diaplikasikan pada kain kasur, *carpet* dan mural pada dinding. Warna coklat dan putih diaplikasikan pada warna *furniture*, dinding, lantai dan *ceiling*. Serta bentuk yang digunakan menggunakan motif gelombang laut sebagai hiasan dinding. Pencahayaan menggunakan pencahayaan alami dan buatan, karena terdapat jendela besar dan juga lampu. Penghawaan menggunakan AC dan *furniture* pada kamar hotel terdapat beberapa yang *built-in* untuk menyesuaikan desain. Apada kamar sudah memiliki keamanan yang cukup yaitu terdapat *CCTV*, *sprinkler*, *smoke detector* yang dimana sudah dipastikan dalam keadaan aman jika terjadi sesuatu yang tidak diinginkan.

KESIMPULAN

Perancangan ulang hotel atlantic city bandung ini dengan pendekatan *brand identity* dilakukan untuk memperkuat identitas merek melalui desain interior yang merefleksikan visi, misi, dan nilai "*atlantic*" yang tersinspirasi dari samudra atlantik. Menggunakan acuan teori tujuh parameter *brand identity* meliputi ruang, warna, bentuk, *material*, pencahayaan, furnitur, serta kebutuhan manusia, penataan zonasi dirancang secara strategis agar mendukung fungsi hotel sebagai akomodasi bisnis dan wisata. Penerapan warna biru dan putih, bentuk lengkung yang melambungkan ombak, serta pemilihan material dan pencahayaan yang nyaman sekaligus estetik. Sehingga diharapkan hotel dapat membangun citra yang kuat dan memperluas *brand awareness*.

SARAN

Perancangan hotel ini menerapkan konsep *branding* berdasarkan teori tujuh parameter *brand identity* oleh Imani dan Shishebor (2014), namun masih memerlukan penyesuaian agar lebih optimal merepresentasikan karakter dan ciri khas *brand*. Analisis dan wawancara mendalam diperlukan mengingat keterbatasan informasi, tidak adanya *tagline*, serta ketiadaan cabang hotel. Selain itu, berdasarkan peraturan menteri pariwisata nomor PM/53HM.001/MPEK/2013, kamar superior berukuran 21m dengan jumlah 75 unit belum memenuhi standar hotel bintang tiga yang mensyaratkan luas minimum 24 m dan minimal 30 unit kamar, sehingga perlu penyesuaian untuk memenuhi standar dan meningkatkan daya saing.

DAFTAR PUSTAKA

- BSN. (2020). Konservasi Energi Sistem Tata Udara Bangunan Gedung. *Sni 03-6390-2020*, 1–39.
- Ching, F. D. . (2019). teori arsitektur. *Sustainability (Switzerland)*, 11(1), 1–14.
http://scioteca.caf.com/bitstream/handle/123456789/1091/RED2017-Eng-8ene.pdf?sequence=12&isAllowed=y%0Ahttp://dx.doi.org/10.1016/j.regegiurbeco.2008.06.005%0Ahttps://www.researchgate.net/publication/305320484_SISTEM_PEMBETUNGAN_TERPUSAT_STRATEGI_MELESTARI
- Dev, C. S. (2012). *Dev, Chekitan S.. Hospitality Branding, Cornell University Press, 2012. ProQuest Ebook Central*,.
- Forum Diskusi Transportasi Jakarta (FDTJ), & Institute for Transportation and Development Policy (ITDP) Indonesia. (2021). *Buku Panduan Ikonografi dan Wayfinding Transportasi Jakarta*. 1–127.
- Indrajaya, T. (2015). Potensi Industri Mice (Meeting, Incentive, Conference and Exhibition) Di Kota Tangerang Selatan, Provinsi Banten. *Jurnal Ilmiah WIDYA*, 3(2), 80–87. <https://e-journal.jurwidyakop3.com/index.php/jurnal-ilmiah/article/download/232/202>
- joseph de chiara, john callender. (2015). Time Saver Standards for Building Types. In *Sustainability (Switzerland)* (Vol. 11, Issue 1).
http://scioteca.caf.com/bitstream/handle/123456789/1091/RED2017-Eng-8ene.pdf?sequence=12&isAllowed=y%0Ahttp://dx.doi.org/10.1016/j.regegiurbeco.2008.06.005%0Ahttps://www.researchgate.net/publication/305320484_SISTEM_PEMBETUNGAN_TERPUSAT_STRATEGI_MELESTARI

STARI

Kurnia, D. A., Andrianawati, A., & Perdana, A. B. (2024). *Perancangan Baru the Alana Hotel Bintang 4 Di Bandung Dengan Pendekatan Brand Identity*. 11(1), 1072–1091.

Latif, W. Bin. (2023). *Book for Brand Image in hospitality industry*. February 2023, 5.

Menteri Pariwisata Republik Indonesia. (2017). Peraturan Menteri Pariwisata Nomor 2 Tahun 2017 tentang pedoman tempat penyelenggaraan kegiatan (venue) pertemuan, perjalanan insentif, konvensi dan pameran. *Kementerian Pariwisata Dan Ekonomi Kreatif*, 1–20.

Mutia Tri Satya, Yuyus Yudistria, Muhamad Asdar, A. R. M. (2019). ANALYSIS OF MARKETING TOURISM FACTORS IN BANDUNG CITYâ€™S LEADING TOURISM OBJECTS. *Sustainability (Switzerland)*, 11(1), 1–14.
http://scioteca.caf.com/bitstream/handle/123456789/1091/RED2017-Eng-8ene.pdf?sequence=12&isAllowed=y%0Ahttp://dx.doi.org/10.1016/j.regeciurbeco.2008.06.005%0Ahttps://www.researchgate.net/publication/305320484_SISTEM_PEMBETUNGAN_TERPUSAT_STRATEGI_MELESTARI

Neufert. (2012). *Architects' Data*. Wiley.
<https://books.google.co.id/books?id=6N68sMtqXSUC>

Penner, R. H., Adams, L., & Rutes, W. (2013). *Hotel Design, Planning and Development*. Taylor & Francis.
https://books.google.co.id/books?id=W137_qWYSMkC

Raja, T. M., Haristianti, V., & Ananda, D. Y. (2020). Studi Aplikasi Corporate Identity Pada Elemen Interior Kantor Telkom Indonesia. *Jurnal Desain Interior*, 5(1), 45. <https://doi.org/10.12962/j12345678.v5i1.6461>

- S. Medlik & Hadyn Ingram. (2015). *the business of hotels*. 6.
- Sany¹, Y. L., & Hapsoro, A. N. A. (2022). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Pengunjung Dalam Memilih Hotel. *Researchgate.Net, January*.
https://www.researchgate.net/profile/Yusrin-Sany/publication/357888389_Faktor-Faktor_yang_Mempengaruhi_Pengunjung_Dalam_Memilih_Hotel/links/61e6176e8d338833e3780a72/Faktor-Faktor-yang-Mempengaruhi-Pengunjung-Dalam-Memilih-Hotel.pdf
- Sigit Indrawijaya, M., & Dr Dahmiri S.E, M. si. (2017). *Pengantar Bisnis Penulis*. file:///C:/Users/User/Documents/22. BUKU Pengantar Bisnis Dr Dahmiri & Sigit Indrawijaya.pdf
- Sugiarto, E. (1996). *Hotel Front Office Administ. Endar Sugiarto*. Gramedia Pustaka Utama.
<https://books.google.co.id/books?id=6dQ7cqCSWNMC>
- Sully, A. (2024). *Interior Design: Conceptual Basis*. Springer International Publishing, Imprint: Springer.
<https://books.google.co.id/books?id=G2P8EAAAQBAJ>
- Taylor, S. (2007). Hotels. *Franchising Hospitality Services*, 170–191.
- Zulfa, F., Haristianti, V., Septine, R., & Nanda, F. (2024). *PERANCANGAN CONCRETE COWORKING SPACE DI BANDUNG*. 11(5), 6395–6416.