

Kawala

Kepariwisataan Berbasis Masyarakat, Budaya, dan Berkelanjutan



Editor

Ida Bagus Putu Puja

I Gusti Ngurah Agung Suprastayasa

Putu Ayu Aryasih

Kawala

**Kepariwisataan Berbasis Masyarakat, Budaya,
dan Berkelanjutan**

EDITOR

Ida Bagus Putu Puja

I Gusti Ngurah Agung Suprastayasa

Putu Ayu Aryasih

Pusat Penelitian dan Pengabdian Kepada Masyarakat
Politeknik Pariwisata Bali
2021

KAMALA
Kepariwisataan Berbasis Masyarakat, Budaya, dan Berkelanjutan

© 2021 Masing-masing Penulis

Editor
Ida Bagus Putu Puja
I Gusti Ngurah Agung Suprastayasa
Putu Ayu Aryasih

Pracetak
Slamat Trisila

Foto Sampul
Ida Ayu Sutarini

Penerbit
Pusat Penelitian dan Pengabdian Kepada Masyarakat
Politeknik Pariwisata Bali
Jl. Dharmawangsa, Benoa, Kuta Bali,
Kabupaten Badung, Bali 80363
Email : p3m@ppb.ac.id

Cetakan Pertama : Maret 2021

ISBN : 978-602-51521-4-6



SAMBUTAN
MENTERI PARIWISATA DAN EKONOMI KREATIF /
KEPALA BADAN PARIWISATA DAN EKONOMI KREATIF
REPUBLIK INDONESIA



Beberapa kali Bali ditetapkan sebagai destinasi terbaik dunia. Tidak mengherankan, karena setiap kali saya ke Bali saya merasakan Bali berbeda. Perpaduan modernitas, adat, dan keramahan warganya tidak saya temukan di tempat lain. Budaya dan manusia Bali adalah nafas pariwisata Bali.

Oleh karena itu, diterbitkannya buku *Kamala: Kepariwisata Berbasis Masyarakat, Budaya, dan Berkelanjutan* oleh Politeknik Pariwisata Bali yang bertepatan dengan Dies Natalis ke-43 patut diapresiasi. Sebagai salah satu perguruan tinggi pariwisata negeri di bawah naungan Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Republik Indonesia, Politeknik Pariwisata Bali diharapkan dapat menjadi pelopor dalam mengembangkan pariwisata di Bali dengan berbasis budaya dan masyarakatnya, sehingga pariwisata dapat memberikan kesejahteraan bagi Bali secara berkelanjutan.

Dalam pengembangan pariwisata khususnya pada masa pandemi, perlu dilaksanakan tiga hal yakni adaptasi, inovasi, dan kolaborasi. Adanya krisis, permasalahan, hambatan, dan tantangan adalah hal yang dapat dipandang sebagai kesempatan untuk terus memperbaiki diri. Dengan beradaptasi, kita mengatasi resistensi. Perubahan perlu dilakukan untuk menyesuaikan diri dengan keadaan. Selain itu, kita juga perlu berinovasi. Melaksanakan perubahan sesuai



situasi akan menimbulkan gagasan-gagasan baru yang apabila diimplementasikan akan menjadi solusi permasalahan yang ada. Gagasan dan solusi untuk suatu permasalahan yang kompleks tidak dapat dikerjakan sendirian. Perlu ada peran dari berbagai pihak, dari berbagai sektor dan bidang ilmu. Di sinilah kolaborasi penting untuk dilakukan.

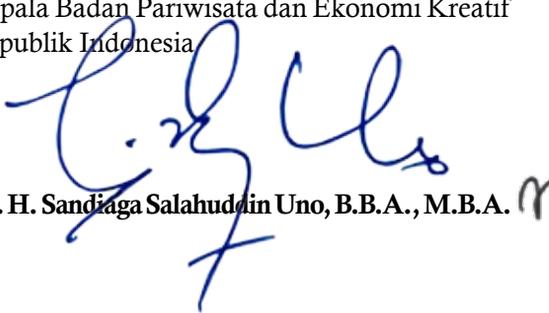
Untuk mencapai tujuan yang besar, perlu ada kolaborasi yang solid dengan semangat persatuan dan kesatuan, bukan sektoral.

Buku Kamala ini lahir karena adanya kolaborasi dari keluarga besar Politeknik Pariwisata Bali untuk mengekspresikan dan menyuarakan gagasan dari segenap civitas akademika mengenai kepariwisataan yang berbasis masyarakat, untuk menciptakan pariwisata yang berbudaya dan berkelanjutan. Sebagai hal yang bermakna, saya memandang ide yang dituangkan dalam tulisan ini adalah bentuk persembahan dari Politeknik Pariwisata Bali untuk seluruh keluarga besar Politeknik Pariwisata Bali, para pendirinya, Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif, dan juga untuk Bali serta Indonesia.

Selamat Dies Natalis Politeknik Pariwisata Bali.

Semoga senantiasa dapat menjadi tempat lahirnya para insan pariwisata muda yang berketerampilan unggul dan berbudaya.

Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif /
Kepala Badan Pariwisata dan Ekonomi Kreatif
Republik Indonesia


Dr. H. Sandiaga Salahuddin Uno, B.B.A., M.B.A. 



**KEMENTERIAN PARIWISATA DAN EKONOMI KREATIF/BADAN
PARIWISATA DAN EKONOMI KREATIF
SEKRETARIAT KEMENTERIAN / SEKRETARIAT UTAMA**

SAMBUTAN

**Sekretaris Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif/
Sekretaris Utama Badan Pariwisata dan Ekonomi Kreatif**



Budaya adalah salah satu komponen terpenting dalam pariwisata. Budaya melahirkan pariwisata dan pariwisata dapat pula melahirkan budaya baru melalui proses akulturasi. Dari tiga unsur atraksi wisata, yakni budaya (*culture*), alam (*nature*) dan buatan (*manmade*), bagi pariwisata Indonesia yang kaya dengan kebinekaan budaya yaitu beragam suku bangsa, adat- istiadat, ras dan agama, destinasi pariwisata Indonesia dimanapun tetap sangat dominan diwarnai oleh kebudayaan setempat. Pemerintah Provinsi Bali bahkan dengan tegas menyatakan bahwa pariwisata Bali merupakan pariwisata budaya yang telah diatur dalam Peraturan Daerah Provinsi Bali Nomor 2 Tahun 2012 tentang Kepariwisataan Budaya Bali. Didalam peraturan tersebut menimbang salah satunya bahwa kebudayaan Bali sebagai bagian dari kebudayaan Indonesia adalah landasan utama pembangunan kepariwisataan Bali, yang mampu menggerakkan potensi kepariwisataan dalam dinamika kehidupan lokal, nasional dan global.

Bali sebagai destinasi terbaik dikenal dunia karena budayanya yang unik dan otentik. Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif / Badan Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Republik Indonesia



berkomitmen untuk mengembangkan dan menjaga budaya Bali sebagai nafas pariwisata Indonesia. Sebagai salah satu wujud nyata komitmen tersebut, Politeknik Pariwisata Bali yang merupakan salah satu Perguruan Tinggi Negeri Pariwisata di bawah naungan Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif dicanangkan sebagai pusat unggulan (*centre of excellence*) di bidang pariwisata budaya. Dengan tugas sebagai pusat unggulan tersebut, Politeknik Pariwisata Bali menjadi lembaga pendidikan tinggi pariwisata yang secara aktif berkontribusi dalam bentuk pemikiran, gagasan, tindakan, dan implementasi dalam mengembangkan pariwisata budaya di Bali, di Indonesia bahkan di dunia.

Buku yang berjudul *Kamala: Kepariwisataan Berbasis Masyarakat, Budaya, dan Berkelanjutan* ini diterbitkan bertepatan dengan Dies Natalis Politeknik Pariwisata Bali ke-43 sebagai persembahan yang indah dari Politeknik Pariwisata Bali kepada para pendirinya, pemerintah, masyarakat, dan civitas akademika. Sebagai sebuah lembaga akademis, memberikansumbangsiah gagasan adalah suatu kewajiban. Buku ini adalah bentuk dedikasi Politeknik Pariwisata Bali dalam memberikan yang terbaik untuk pariwisata Indonesia.

Akhir kata, perkenankan saya menitipkan harapan. Semoga Politeknik Pariwisata Bali menjadi sumber tumbuhnya tunas-tunas pemikiran baru yang dapat membuka jalan perkembangan pariwisata budaya di Bali, Indonesia dan dunia.

Dirgahayu Politeknik Pariwisata Bali. Jayalah selalu.

Jakarta, 27 Maret 2021

Sekretaris Kementerian Pariwisata dan
Ekonomi Kreatif/ Sekretaris Utama Badan
Pariwisata dan Ekonomi Kreatif



Dra. Ni Wayan Giri Adnyani, M.Sc.,CHE.



POLITEKNIK PARIWISATA BALI
KEMENTERIAN PARIWISATA DAN EKONOMI KREATIF/
BADAN PARIWISATA DAN EKONOMI KREATIF

SAMBUTAN

DIREKTUR POLITEKNIK PARIWISATA BALI



Politeknik Pariwisata Bali telah mengalami beberapa tahap metamorfosis. Pada awal pendiriannya pada tanggal 27 Maret 1978, lembaga ini bernama P4B (Pusat Pendidikan Perhotelan dan Pariwisata Bali), yang kemudian berubah menjadi BPLP Bali (Balai Pendidikan dan Latihan Pariwisata Bali) dan STPNB (Sekolah Tinggi Pariwisata Nusa Dua Bali) hingga akhirnya menjadi Politeknik Pariwisata Bali pada tanggal 23 September 2019. Dalam setiap tahap metamorfosis tersebut, para pemimpin kami yang berdedikasi tinggi telah mencurahkan tenaga dan pikiran dalam membangun lembaga ini dengan semangat yang luhur: Manganjali Karya Werdhi, yang bermakna mengabdikan untuk berkarya.

Mikul duwuhur, mendhem jero.

Menjunjung setinggi-tingginya, memendam sedalam-dalamnya. Filosofi klasik tersebut menjadi konsep perayaan Dies Natalis Politeknik Pariwisata Bali ke-43. Yang kami lakukan dalam merayakan hari lahirnya lembaga pendidikan pariwisata ini adalah untuk mengapresiasi para pionir dan pemimpin yang telah mengabdikan



untuk jayanya lembaga ini. Sebagai manusia, Beliau tidaklah sempurna, namun tenaga dan pikiran yang telah Beliau curahkan akan selalu kami jaga karena tidak ada perjuangan yang patut untuk disia-siakan. Tanpa jasa para pionir dan pemimpin terdahulu, lembaga ini tidak akan sampai pada usianya yang ke-43. Buku ini adalah sebuah persembahan yang sederhana untuk para pendiri, pionir dan pemimpin P4B, BPLP Bali, STPNB hingga Poltekpar Bali.

Buku ini diberi judul *Kamala: Kepariwisataaan Berbasis Masyarakat, Budaya, dan Berkelanjutan*. Kata Kamala bermakna bunga teratai, yang mengingatkan kita bahwa lembaga ini mesti dibangun dengan meneladani sifat luhur bunga Kamala. Bagaimanapun berlumputnya lingkungan hidup bunga Kamala, keindahan bunga Kamala tetap terjunjung tinggi di atas air tanpa cela. Bahkan, para Dewa menjadikannya tempat berpijak karena kesuciannya.

Kami berterima kasih kepada seluruh pihak yang telah berkolaborasi sehingga buku ini dapat terbit. Semoga buku ini dapat memberi manfaat untuk insan pariwisata Indonesia serta seluruh pembacanya.

Salam Manganjali Karya Werdhi.



Direktur Politeknik Pariwisata Bali

Drs. Ida Bagus Putu Puja, M.Kes.

KATA PENGANTAR

Let our lives be open books for all to study.
–Mahatma Gandhi

Puji syukur kami panjatkan kehadirat Tuhan Yang Maha Esa karena atas Asung Kertha Wara Nugraha-Nya maka kami dapat mempublikasikan Buku ini.

Buku yang kami susun merupakan kumpulan dari hasil-hasil penelitian mengenai Pariwisata Budaya di Indonesia yang kemudian kami rangkum menjadi satu buku. Besar harapan kami buku ini dapat menambah wawasan dan pengetahuan, serta menjadi sumbangsih untuk mendukung program kerja pemerintah dan masyarakat lokal dalam pengembangan pariwisata budaya di Indonesia.

Terima kasih yang tak terhingga bagi segenap pihak atas dukungan sepenuh hati dalam merampungkan buku ini. Kami menyadari sepenuhnya bahwa buku ini masih jauh dari sempurna. Karenanya kami berharap adanya saran dari pembaca demi perbaikan di masa yang akan datang. Semoga kebaikan dan kebijaksanaan senantiasa menyertai kita semua.

Salam Manganjali Karya Werdhi

Nusa Dua, Maret 2021
Editor



DAFTAR ISI

Sambutan Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif	iii
Sambutan Sekretaris Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif	v
Sambutan Direktur Politeknik Pariwisata Bali	vii
Kata Pengantar	ix
Daftar Isi	x

Ida Bagus Putu Puja

Dewi Saraswati sebagai Ikon Pusat Unggulan Pariwisata Budaya di Politeknik Pariwisata Bali	1
---	---

Wisnu Bawa Tarunajaya

Pemberdayaan Masyarakat Menuju Desa Wisata Mandiri	11
---	----

Dessy Ruhati

Peran Pariwisata Lintas Batas dalam Memperkuat Pertahanan Negara di Kawasan Perbatasan	21
---	----

I Gusti Ngurah Agung Suprastayasa

Aktivitas Komunikatif dan Keterampilan Bahasa Inggris yang Dibutuhkan oleh Pemilik/Staff Homestay di Bali	33
--	----

Putu Ayu Aryasih, Made Darmiati, Agung Komang Oki Handayani Wibawa

Berkunjung ke Museum Neka Art Ubud: Sebuah Studi Bauran Pemasaran dan Keputusan Berkunjung Wisatawan	45
---	----

Irene Hanna Sihombing

Meningkatkan <i>Knowledge Sharing Behaviour</i> melalui Komitmen Organisasional	59
--	----

Putu Diah Sastri Pitanatri Pariwisata Budaya dalam Tinjauan Riset: Dulu, Kini dan Nanti	71
Ni Putu Evi Wijayanti Persepsi Wisatawan Lokal Terhadap Tradisi Omed-Omedan Sebagai Produk Wisata Budaya di Kota Denpasar	89
I Nyoman Wiratnaya Tradisi Megibung dengan Menerapkan Protokol Kesehatan sebagai Produk Atraksi Wisata Kuliner di Era Normal Baru..	101
Hardina Strategi Pemasaran Kuliner Salak sebagai Oleh-Oleh Khas di Desa Wisata Sibetan, Kabupaten Karangasem, Bali	113
Ramdah Radjab, Dewa Made Dirga, I Nyoman Arcana, Mandra, Herlina, Rizda Endean N. Batubara Pelayanan Makanan dan Minuman Pada Pesta Pernikahan Masyarakat Adat Sebagai Daya Tarik Pariwisata Berbasis Masyarakat	131
Ni Ketut Sekarti, Ni Ketut Maren Partisipasi Masyarakat dalam Pengembangan Daya Tarik Wisata Puri Agung Kerambitan Tabanan	171
I Gusti Agung Gede Witarsana Boutique Hotel: Esensi Inti Terkait Budaya Bali	189
Setyowati Ayu Widuri, Ni Kadek Ani Juniari Pengembangan Minuman Tradisional Loloh Cemcem dalam Industri Pariwisata di Era Adaptasi Baru.....	207
Ida Ayu Kalpikawati, Ni Wayan Chintia Pinaria Adaptasi Kebiasaan Baru Bagi Pelaku Pariwisata di Era New Normal	219



Made Uttari Pitanatri <i>Staycation, Tren Baru Wisatawan Milenial dalam Berwisata...</i>	229
I Gede Darmawijaya, Ni Made Suastini Kompetensi Manajer Pendapatan: <i>The Most Important and the Most Missing</i> pada Hotel Berbintang di Bali	247
Ni Kade Juli Rastitiati Warna-Warni Bahasa: Variasi Penggunaan Bahasa dalam Lanskap Linguistik di Kawasan DTW Tanah Lot, Tabanan...	257
I Wayan Muliana Blending Local Culture in Teaching English for Specific Purposes at Politeknik Pariwisata Bali	267
Ni Luh Riska Yusmarisa Implementasi Standar Akuntansi Keuangan Entitas Tanpa Akuntabilitas Publik (SAK ETAP) Pada Homestay di Desa Wisata Penglipuran Kabupaten Bangli	279
I Gusti Ayu Putu Wita Indrayani Memimpin dengan Cinta: Sebuah Pendekatan Literatur Tentang <i>Servant Leadership</i> dan Relasinya dengan Budaya	291
I Ketut Surata Forms of Cultural Glocalization in Tourism Service in Kuta Tourism Area, Bali	303
Lalu Ratmaja, Endang Sriwahyuni Pengembangan Daya Tarik Wisata Ziarah Makam Pahlawan Syekh Zainuddin Untuk Meningkatkan Kunjungan Wisatawan di Lombok Timur	317
Anas Pattaray, Moch Nur Efendi Wisata Petualangan Berbasis Kearifan Lokal Sebagai Daya Tarik Desa Wisata di Kabupaten Sumbawa	331



Cahyo Purnomo Loanata	
Dampak Pariwisata Bagi Masyarakat Lokal di Sanur Bali	343
Ruwaida Fajriasanti, A.A. Gede Putra K.P. Dalem, Putri Rizkiyah, Nurul Farikhatir Rizkiyah, Satria Rusdy Wijaya, Lalu Zul Yusri	
Makna Simbolis Makanan Tradisi Maulid Adat Bayan di Kabupaten Lombok Utara	353
I Nyoman Sudiksa	
Implementasi Teori Relasi Kuasa oleh Michel Foucoult dalam Praktek Manajemen Strategik di Industri Perhotelan	371
I Wayan Mertha, Ni Made Tirtawati	
Minawisata Desa Adat Kedonganan: Sebuah Model Pengembangan Wisata Berbasis Budaya Lokal Masyarakat Pesisir	383
Luh Yusni Wiarti, Dewa Ayu Made Lily Dianasari	
Gastronomi di Ubud: Peluang dan Tantangan Model Destinasi Budaya Dunia yang Melegenda di Bali	409
Ni Putu Diah Prabawati	
Rumah untuk Digital Nomad: Faktor-Faktor yang Memengaruhi Keputusan dalam Memilih Homestay di Desa Canggu, Bali	427
Indeks	439



BOUTIQUE HOTEL: **ESENSI INTI TERKAIT BUDAYA BALI**

I Gusti Agung Gede Witarsana

Pendahuluan

Latar Belakang

Sektor hospitaliti memiliki peran penting dalam industri pariwisata yang berperan dalam memberikan pengalaman bagi wisatawan (Holloway, 2016). Produk utama yang ditawarkan adalah penyediaan tempat beristirahat dengan memadukan berbagai layanan seperti makanan minuman dan layanan lainnya yang memasukan unsur keramah tamahan. Salah satu jenis jasa akomodasi yang kita kenal adalah hotel. Nama hotel berasal dari Bahasa Yunani, Hosteis yang berarti memberi tempat perlindungan pada pengunjung yang memberi upah atau hadiah kepada pemiliknya. Jadi hotel dapat diartikan sebagai usaha jasa dalam bidang pariwisata yang menyediakan produk berupa tempat menginap, makan dan minum, hiburan dan jasa lainya serta dipadukan dengan layanan yang mengedepankan keramah tamahan yang dikelola secara komersial bagi masyarakat umum.

Hotel memiliki beberapa klasifikasi atau kategori yang disesuaikan dengan beberapa pengelompokan seperti target pasar, lokasi, kemewahan, fasilitas, ukuran dan jenis layanan. Secara umum dibedakan dalam kategori hotel berbintang, non bintang atau hotel melati. Berdasarkan tingkat kemewahan hotel dibagi menjadi 3 jenis yakni, hotel mewah (*luxurious hotel*), Hotel Butik (*boutique hotel*), Hotel Normal (konvensional).

Perkembangan bisnis pariwisata khususnya sektor hospitaliti telah menarik permintaan pasar terhadap produk dan layanannya, salah satu pasar tersebut adalah pasar ceruk (*niche market*). Untuk memenuhi permintaan ini penyedia khususnya di bidang bisnis hospitaliti harus bisa melihat peluang ini, karakteristik dari pasar ceruk ini adalah permintaan akan produk dan layanan khusus



yang berbeda pada produk pada umumnya. Kotler (2003) dalam Parrish (2003) mendefinisikan *niche market* sebagai kelompok yang lebih sempit yang diidentifikasi dengan membagi segmen menjadi subsegmen dengan spesialisasi yang merupakan kunci utama dari *niche market* tersebut. Phillips dan Peterson (2001) dalam Toften (2009) mengartikan *niche market strategy* sebagai strategi pemasaran yang menggunakan diferensiasi produk untuk menarik kelompok pelanggan yang lebih fokus. Menurut Kotler (2003) dalam Parrish (2006) mengatakan bahwa *niche markets* memiliki karakteristik sebagai berikut, konsumen memiliki kebutuhan yang berbeda, konsumen akan membayar harga premium untuk memenuhi kebutuhan mereka kepada perusahaan yang terbaik, *niche market* tidak menarik bagi pesaing, perusahaan mendapatkan keuntungan tertentu melalui spesialisasi, *niche market* memiliki ukuran, profit, dan pertumbuhan potensial.

Dalam bisnis *hospitality* yang memiliki persaingan ketat, strategi diferensiasi untuk produk dan layanan menjadi salah satu pilihan untuk mampu bersaing dalam pasar (Porter, 1980). Inovasi produk dan layanan menjadi hal yang dilakukan sehingga memunculkan sesuatu yang baru. Hotel Butik merupakan perkembangan baru dalam bisnis *hospitality* khususnya jasa akomodasi yang memiliki konsep baru mengikuti tren modern. Hotel harus mengintegrasikan elemen fungsional dan estetika seperti gaya, tata letak dan arsitektur (Cheng *et al.*, 2016). Ada kecenderungan kejenuhan konsumen terhadap produk dan design kamar hotel sehingga memunculkan konsep baru dari produk hotel seperti Hotel Butik. *Hotel boutique* menawarkan gaya dan konsep yang unik dengan memberikan lebih personal lebih intim dengan tentunya mengutamakan keramah tamahan (*hospitality*) dan yang lebih penting lagi, setiap ruang seperti kamar dan area umum hotel memiliki ciri khas tersendiri untuk memberikan pengalaman baru bagi tamu. Hotel-hotel ini kemudian dikenal sebagai "*hotel boutique*" yaitu sebuah hotel yang memiliki *sense of place* (Louriero *et al.*, 2020).

Terkait fenomena ini Melihat perkembangan dan yang melatar belakangi konsep hotel butik, sangat perlu untuk mengetahui apa sebenarnya karakteristik yang mendasari dan inti sebuah jasa akomodasi yang disebut sebagai hotel butik dan bagaimana keterkaitan dengan unsur budaya khususnya di Bali?



Metode

Penelitian ini mengadopsi pendekatan kualitatif karena menitikberatkan pada esensi, pemahaman, deskripsi (Bogdan dan Biklen, 1994), penemuan dan makna dari fenomena, dengan mempertimbangkan konteksnya (Merriam, 1998). Metode utama adalah wawancara semi-terstruktur dan studi dokumentasi dari menyaring artikel dengan acuan membahas esensi inti yang ada pada butik hotel menurut (Louriero *et al.*, 2020) tentang esensi inti dari butik hotel yakni, *Style, Dream dan Hospitality* sebagai indikator acuan yang dikaitkan dengan unsur budaya Bali terutama dalam layanan dan design hotel, penelitian dilakukan di Bali dengan 4 informan pengelola atau konseptor butik hotel di Bali.

Pembahasan

Hotel Butik

Pertama kali didirikan pada kisaran tahun 1980an dan *Boutique hotel* yang pertama didirikan di kota-kota besar di dunia, seperti London dan San Fransisco. Dua orang yang pertama kali mendirikan *Boutique hotel* ini adalah Ian Schrager dan Steve Rubell. Nama yang diberikan untuk memberikan identitas hotelnya, Morgans dengan sebutan *Boutique hotel* karena desain arsitektur dan furnitur yang berbeda dengan tipikal hotel pada umumnya dengan mengedepankan keunikan. Sejak saat itu, istilah *Boutique hotel* semakin populer. Sebagai kreator dari *brand boutique hotel*, Ian Schrager telah menetapkan langkah untuk membuat hotel yang modis dan trendi di mana penekanannya pada gaya, desain, dan kesan keren. Dengan latar belakang yang sebenarnya bukan dari dunia perhotelan melainkan seorang designer, ide untuk memadukan produk hotel dengan sebuah design memunculkan konsep hotel butik. Hotel-hotel ini jelas merupakan hotel berkonsep yang berusaha mencerminkan sebuah *life style* segmen pasar tujuan mereka. Ini adalah upaya untuk menciptakan opsi akomodasi yang benar-benar unik yang dibedakan dari pesaing lainnya (Jones, 2013).

Boutique hotel pada umumnya berlokasi di kota – kota yang menjadi pusat bisnis, *heritage* dan hiburan, di mana tingkat trafik pengunjungnya cukup tinggi dan memungkinkan tingginya tingkat okupansi hotel dan akses atau keuntungan dari sebuah lokasi. *boutique hotel* juga menargetkan beberapa kota – kota yang menjadi

destinasi wisata. Di Indonesia, *boutique hotel* banyak ditemui di destinasi wisata seperti Yogyakarta, Bandung dan Bali. Desainnya pun dibuat lekat dengan unsur budaya lokal, yang sekaligus menjadi pembeda hotel ini dengan yang lain. Berbeda dengan konsep desain *theme hotel* yang kadang terlihat aneh dan sangat mencolok, desain arsitektur *boutique hotel* masih tergolong wajar, bahkan kadang banyak mengadopsi unsur budaya dan ornamen lokal. Contoh dari *boutique hotel* yang ada di Bali adalah Artotel yang merupakan jaringan *boutique hotel* internasional dan Adiwana Hotel Group serta The Kayon by Pramana untuk jaringan lokal.

Definisi Boutique Hotel

Boutique hotel adalah hotel dengan ukuran kecil namun memiliki kualitas mewah atau kelas atas dengan pelayanan yang sangat pribadi di lingkungan yang nyaman dan intim, biasanya memiliki desain yang unik dan dipadukan dengan unsur kebudayaan pada ornamen atau furnitur yang mencirikan destinasi pada tempat hotel berada. Pemilihan lokasi untuk hotel ini menjadi sangat penting untuk keberhasilan suatu hotel dan kemampuan untuk memberikan pengalaman unik kepada pengunjung (Chan, 2012). Penekanan hotel butik yakni memiliki keunikan yang berbeda dengan hotel-hotel pada umumnya, perbedaan hotel ini biasanya terkait dengan desain, artistik, budaya atau



Gambar 1.1 Artotel *boutique hotel*

Sumber: booking.com

sejarah, prestis dan eksklusif dari segi propertinya (van Hartesvelt, 2006; Sarheim, 2010; oleh Clarissa Chan, 2012).

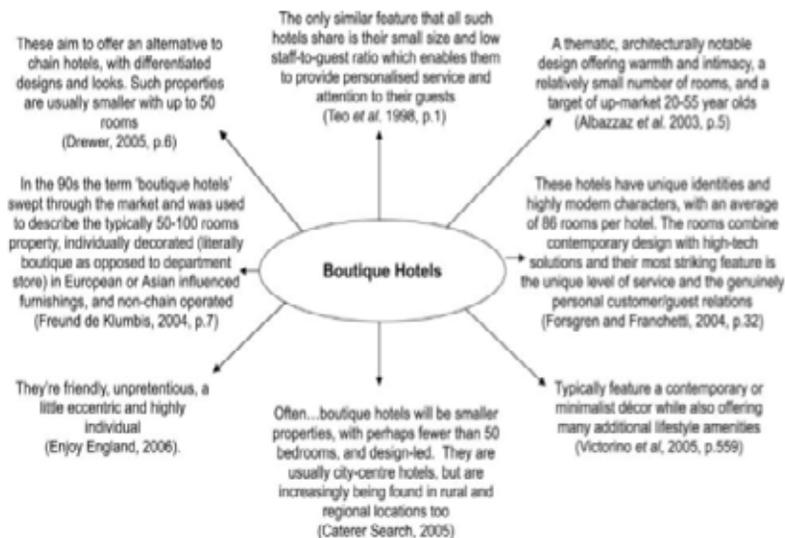
Menurut Global Hospitality Services (HVS) perusahaan yang bergerak dalam jasa konsultan yang mengkhususkan diri dalam memberikan pelayanan terhadap industri perhotelan, dalam risetnya memperlihatkan beberapa perbedaan hotel konvensional dengan butik hotel seperti:

Tabel 1.1
Perbedaan Butik Hotel dengan Hotel Konvensional

Apa itu Butik	Apa yang bukan Butik
Unik (unique)	Ketinggalan jaman (old fashioned)
Tren (Trendy)	Tradisional (traditional)
Keren (hip&cool)	Hotel bisnis (business hotel)
Intim (intimate)	Terstandar (standardized)
Orientasi desain (design oriented)	Teknologi rendah (Low tech)
Suasana hangat (warm)	Biasa (simple)
Tematik (thematic)	Bersifat umum (impersonal)
Teknologi tinggi (high tech)	Semua inklusif (all inclusive)
Layanan pribadi (personalized service)	Konformis (conformist)
Eksklusif (exclusive)	Bland (biasa)
Eksperimental	Desain yang sudah biasa (mainstream)
Memberikan inspirasi (inspiring)	
Aspirational	

Dalam artikel “Boutique and Lifestyle Hotels: Emerging Definitions” hotel butik didefinisikan sebagai:

- Budaya historical orisinal
 - Umumnya Individual hotel tidak banyak masuk dalam hotel jaringan
 - Menarik dengan pelayanan yang unik
 - Memiliki kamar yang berkualitas tinggi
 - Memiliki area sosial seperti ruang tamu atau perpustakaan untuk acara sosial
- Beberapa pengertian Boutique Hotel (Agett, 2007)



Kesimpulan dari beberapa pengertian hotel butik adalah hotel yang memiliki ciri khas yang unik dari segi desain dan arsitektur, biasanya memiliki unsur filosofi, budaya dan sejarah. Berlokasi di pusat kota atau pusat bisnis (*Central Business District*) yang berperan sebagai hotel bisnis sekaligus hotel wisata dengan target pengguna adalah pebisnis atau wisatawan kalangan atas (*Well Traveler*). Hotel ini memiliki ukuran standar ruang kamar yang lebih besar dari hotel pada umumnya dan fasilitas yang lengkap termasuk amenities dan suplies dengan bahan berkualitas tinggi seperti *hand made* linen atau *aromatic essence* pada sabun, shampo, atau perlengkapan *bathroom* dan *sanitary* untuk memanjakan penghuninya.

Karakteristik Boutique Hotel

Organisasi butik hotel, Boutique Hotels and Resorts International (BHRI) telah dibentuk sebagai aliansi hotel dan resor butik asli dan independen dari seluruh dunia. Terbentuknya BHRI adalah gagasan bahwa konsep hotel butik dinilai rendah dan dirusak oleh eksploitasi secara istilahnya oleh *chain hotel*. Istilah '*boutique*' hotel telah digunakan secara berlebihan sehingga pada dasarnya tidak ada artinya, menurut organisai ini sehingga perlu sebuah organisasi yang dibentuk untuk menjaga konsep dan essensi dari nama *boutique hotel*.

BHRI menyaring hotel yang menyebut diri mereka 'butik'

tetapi benar-benar tidak didasarkan pada kriteria *boutique hotel* yang benar seperti

- a. lokasi yang bagus,
- b. desain arsitektur yang unik,
- c. fasilitas berlimpah yang tidak ditemukan di jaringan hotel, dan sebagian besar penting seperti *special guest amenities* dan *supplies*
- d. layanan pribadi *personalized services*.

Secara karakteristik Boutique hotel (Definisi *Boutique Hotel* – Lucienne Anhar) memiliki karakteristik yaitu :

- a. Tidak terlalu besar atau Kecil: memiliki kapasitas maksimal 150 kamar di daerah perkotaan atau pusat bisnis atau tidak lebih dari 50 kamar (di daerah pinggiran/*suburban*).
- b. Orisinalitas: kebanyakan butik hotel memiliki konsep yang jauh berbeda dari hotel-hotel bintang lima, sehingga sebuah butik hotel memiliki identitas yang kuat, misalnya hotel tersebut memiliki dekorasi layaknya galeri, barang antik bahkan ada juga yang mendekorasi layaknya tempattempat tinggal di perkampungan yang sangat sederhana.
- c. Menekankan unsur *sustainability* pada arsitektur dan lingkungan serta material yang digunakan bervariasi dan kebanyakan konsep dasarnya selaras dengan alam, antik dan perkembangan budaya di sekitarnya.
- d. Berkesan Mewah: sebuah butik hotel mempunyai pedoman utama yang berbunyi “Kualitas, harga tidak penting”, namun hal ini tidak diterapkan dalam pemilihan material, akan tetapi dalam segi pelayanan dan keramahan yaitu menempatkan keinginan individu di atas segalanya.
- e. *Low profile*: Butik hotel tidak mengiklankan diri sendiri, mereka berkeyakinan bahwa para turis akan mencari keberadaan mereka.

Komponen-Komponen Boutique Hotel

- a. Arsitektur dan Desain

Keunikan dari tampak bangunan, furnitur, ornamen, lingkungan dan tema merupakan peran utama di dalam mendesain suatu hotel butik, dimana pada akhirnya dapat menarik perhatian wisatawan yang berkunjung ke suatu daerah. Selain itu, pihak hotel cenderung lebih akrab dengan



tamu-tamu hotelnya dan berusaha memenuhi kebutuhan individu dari tamu hotelnya, dengan ukuran yang lebih kecil keintiman dengan staf akan lebih mudah dibentuk. Dalam mendesain, disinilah letak keunggulan Butik hotel. *Boutique hotel* kerap menawarkan desain-desain yang *out of the box*. Meski begitu, beberapa butik hotel yang masih dalam jaringan yang sama kadang memiliki fitur-fitur desain yang hampir seragam, misalnya jumlah ruang, penempatan tiap-tiap ruang, hingga perlengkapan yang tersedia, semua dibuat sama. Meski begitu, mereka tetap menonjolkan desainnya terutama desain arsitekturnya yang bisa langsung terlihat dari luar. Desain arsitektur butik hotel tegolong masih wajar, bahkan kadang banyak yang mengadopsi unsur budaya dan ornament lokal. Komponen *room suplies & amenities* juga ditonjolkan dalam bentuk kemasan dan desain yang unik yang jauh dari kesan konvensional.

b. Pelayanan (*service*)

Perbedaan mendasari antar butik hotel dengan hotel standar adalah tamu-tamu hotel yang memiliki hubungan baik dengan anggota staf hotel. Para staf butik hotel mengenal dengan baik para tamu yang menginap. Kebanyakan hotel butik memiliki kamar yang relative sedikit. Hal ini disepakati agar pelayanan yang diberikan oleh para staf hotel dapat maksimal. Butik hotel juga menawarkan beragam fasilitas pendukung seperti *guest activity* , kolam renang, arena kebugaran, spa, yoga, aktivitas seni seperti melukis, menari dan beberapa fitur lain yang disesuaikan dengan target pengunjung dan momen-momen tertentu.

c. Target pemasaran

Segemen dan Target pasar hotel butik umumnya adalah para *well traveler* atau wisatawan dengan liburan sebagai rutinitas yang pada umumnya berasal dari kalangan berada. Lokasi akan menjadi kunci keberhasilan butik hotel yang akan sangat didukung oleh *ambiance* dari sebuah lokasi atau destinasi. Selain itu target pengunjung butik hotel ini adalah para wisatawan muda kaum millennial yang menyukai petualangan dan ingin sensasi menginap yang lebih santai, akrab, membumi, tanpa fasilitas dan kemewahan yang berlebihan. Tak heran,



pengunjung butik hotel rata-rata dari kaum milenial dengan rentangan usia 18 hingga 40 tahunan, usia yang masih tergolong muda. Meski tidak menyediakan jumlah area yang cukup luas untuk keperluan bisnis, namun kadang beberapa perusahaan lebih senang mengadakan rapat di butik hotel agar privasi mereka juga terjaga.

Terdapat beberapa contoh operator hotel butik terkenal di dunia dengan merek yang dimiliki dan bagaimana konsep mereka dalam memperkuat posisi mereka dalam pasar sebagai sebuah butik hotel.

Tabel 1.2
Boutique Hotel Operator

Operator	Negara asal
Ian Scharger	US UK
W (starwood/marriot)	US
Kimpton	US
Art'Otel (park plaza)	Germany
My Hotel	UK
Joie De Vivre	US
Le-Meridien (starwood/Marriot)	US

Sumber: Mintel (2002)

Pada Tabel 1.2 dijelaskan beberapa pemimpin operator hotel butik di dunia, hingga saat ini seperti di Indonesia terdapat sangat banyak hotel butik yang dioperasikan oleh operator hotel lokal maupun yang berdiri secara independen seperti kebanyakan konsep awal dari hotel butik. Berikut ini adalah contoh konsep produk dan layanan hotel butik dari operator hotel butik besar. Contoh: Le-Meridien, telah mengembangkan produk hotel butik di dalam perusahaan hotel operator Starwood. Fokus 'butik' di Meridien akan berbasis teknologi tinggi, dengan layar televisi dan tempat tidur yang disesuaikan secara elektronik di kamar. Produk kamar ini akan disebut '*Art & Technology*'. Le-Meridien juga ingin mencocokkan operator butik lain dalam hal gaya dan kualitas.

Boutique Hotel dalam Bisnis Pariwisata di Bali

Bali merupakan destinasi wisata utama yang menjadi motor utama daya tarik kunjungan wisatawan baik mancanegara maupun nusantara. Menurut data BPS (2019) kunjungan wisman ke Bali

sejumlah 6.275.210 wisatawan dan berkontribusi sejumlah 40% kunjungan wisman ke Indonesia. Rata-rata pertumbuhan tingkat kunjungan wisatawan ke Bali selama 5 tahun terakhir sejumlah 14% tiap tahunnya, hal ini menunjukkan bahwa Bali memiliki daya tarik yang luar biasa dengan adanya geliat pariwisata yang sangat baik akan memberikan banyak peluang bisnis di dalam industri ini. Salah satunya adalah bisnis jasa akomodasi yakni hotel atau sejenisnya.

Bali saat ini memiliki total 78.801 kamar hotel berbintang dan 78.767 kamar hotel non bintang (BPS, 2019). Dengan total kamar sejumlah 157 ribu kamar menunjukkan bahwa Bali memiliki potensi bisnis yang sangat baik namun tentunya akan meningkatkan persaingan di dalam dunia usaha khususnya bisnis pariwisata. Untuk menyikapi hal ini pengusaha dan perusahaan operator hotel melakukan banyak pengembangan dan inovasi untuk bisa menggaet permintaan yang di dalam pasar. Salah satu strategi yang terbaik adalah dengan melakukan diferensiasi produk maupun layanan dan menganalisa pasar untuk menemukan celah pengembangan bisnis. Produk akomodasi berupa hotel butik menjadi salah satu konsep produk baru yang ada dalam bisnis pariwisata saat ini khususnya bisnis hospitaliti. Beberapa hotel butik didirikan dengan konsepnya masing-masing untuk memberikan pengalaman yang menarik dan unik bagi tamu.

Perkembangan Boutique Hotel di Bali dan Kaitanya dengan Unsur Budaya

Saat ini jumlah hotel berbintang di Bali berjumlah 551 hotel dengan klasifikasi bintang satu hingga bintang lima, dengan hotel berbintang tiga berjumlah terbanyak yakni 229 hotel (BPS 2018). Jika dilihat dari klasifikasi hotel, boutique hotel tidak termasuk kedalam kategori bintang manapun. Hal ini dikarenakan butik hotel merupakan sebuah konsep dari produk dan layanan yang bisa masuk ke dalam klasifikasi bintang berapapun namun secara umum mereka masuk dalam klasifikasi bintang tiga ke atas karena standar produk, layanan dan fasilitas yang dimiliki. Namun jika dilihat dari website Tripadvisor, butik hotel telah menjadi kategori yang bisa diklasifikasikan, saat ini tercatat 170 akomodasi dengan kategori bintang dan jenis bervariasi yang masuk ke dalam list butik hotel di Bali (tripadvisor.com, 2020).

Sebaran hotel butik di Bali berada di daerah destinasi utama



seperti Kuta, Seminyak, Ubud hal ini disebabkan oleh faktor lokasi dan daya tarik daerah tersebut yang menyebabkan pasar wisatawan berada pada kawasan tersebut. Pengoperasian hotel butik di Bali dilakukan oleh operator hotel lokal, hotel jaringan dan beberapa secara individual.

Hotel butik telah memasukkan karakteristik unik dari budaya lokal (Thanh, 2016) yang bisa menjadikan keunggulan bersaing sebuah destinasi, untuk mencapai kesesuaian ekspektasi wisatawan ini design sebuah hotel menjadi salah satu faktor penentu (Zaman *et al.*, 2016). Diferensiasi produk dari hotel melalui desain berdasarkan pada sejarah lokasi dan arsitektur hotel akan memperkuat branding dari destinasi (Lee, 2011).

Bali dikenal sebagai destinasi terkenal di dunia karena budaya lokal, keindahan alam dan keramahtamahan penduduknya. Keberadaan hotel butik di Bali tentunya akan sangat dipengaruhi oleh budaya lokal darisegi konsep produk dan layanan. Terkait design sebuah hotel butik di Bali akan sangat dipengaruhi oleh peraturan norma lokal yang ada yang bisa menjadi sebuah kombinasi yang kuat untuk menarik kedatangan wisatawan. Design arsitektur yang dipadukan unsur seni untuk ornamen dalam sebuah bangunan dan furniture yang dimiliki Bali yang telah diwariskan secara turun menurun menjadikan nilai tambah bagi hotel yang dibangun di Bali khususnya hotel berkonsep butik sebagai keunikan mereka. Selain itu terkait arsitektur lokal Bali, jauh hari sebelum konsep hotel butik dimunculkan jasa akomodasi di Bali telah menggunakan design lokal bali yang sangat kaya dengan berbagai unsur salah satunya adalah unsur keunikan, dan kemewahan.

Ubud menjadi salah satu tempat berkembangnya butik hotel dengan konsep seperti ini. Atmosphere budaya lokal, kegiatan masyarakat dipadukan dengan lingkungan pedesaan, dengan pemandangan alam seperti gunung, sungai, sawah menjadi hal yang mendukung perkembangan bisnis ini. Aktivitas liburan yang terkait dengan gaya hidup tidak lepas dengan konsep hotel butik, destinasi seperti Kuta dan Seminyak merupakan daerah yang cocok dengan pengembangan konsep ini. Area yang ditunjang dengan suasana entertainmen, kulineri, pusat perbelanjaan, dan di topang dengan bentangan alam berupa pantai dengan berbagai aktivitasnya sangat sesuai dengan konsep hotel butik. Oleh karena itu bisa dilihat

perkembangan bertipe butik di kawasan ini sangat pesat.

Esensi Inti Boutique Hotel dan Budaya

Hotel butik harus memiliki seperangkat karakteristik unik yang tidak hanya tergantung pada lokasinya tetapi juga dapat menanamkan dalam pikiran para tamu sebuah sensasi dan persepsi bahwa mereka menjalani pengalaman mimpi di sebuah hotel kecil yang bergaya dengan layanan yang dipersonalisasi (Loureiro, S. M. C., Rita, P., & Sarmiento, E. M. 2020). Para tamu mengekspresikan konsep diri mereka sendiri melalui makna simbolis dari hotel butik, seperti seni dan budaya, desain dan budaya lokal, situs warisan (*heritage*), atau layanan dan fasilitas tingkat tinggi (Rogerson, 2010; Aggett, 2007).

Hotel butik berkomitmen untuk mengembangkan pengalaman unik dan otentik di properti hotel mereka. Properti harus dihubungkan dengan budaya dan situs warisan (*heritage*) dari destinasi di mana mereka berada (bangunan *heritage* yang dikonversi dan harus dijaga keutuhan integritas aslinya dengan perubahan minimal dalam penampilannya (Boutique and Lifestyle Lodging Association, 2018). Di dalam bangunan hotel, kehadiran teknologi terkini di dalam kamar adalah suatu keharusan, tetapi penempatan teknologi tersebut tidak boleh mengganggu dan meninggalkan prioritas pertama pada aspek budaya dan situs warisan.

Keaslian atau otentisiti telah diakui sebagai faktor kritis bagi konsumen dan dapat dinilai melalui aspek-aspek seperti metode produksi, gaya produk, dan koneksi ke lokasi tertentu, artefak budaya dan arsitektur atau nilai perusahaan (Newman and Dhar, 2014). Keaslian telah banyak dihubungkan dengan aspek pariwisata salah satunya dengan industry hospitality (Liu, *et., al*, 2018). Keaslian bisa dilambangkan ke dalam tangible fitur dari sebuah objek dan esensi merek (Dwivedi & Mc. Donald, 2018). Dalam kasus hotel butik unsur budaya dan arsitektur di dalam bangunan hotel adalah cara merek (*brand*) dikomunikasikan serta bertindak sebagai sumber keaslian. Persepsi dari keaslian merupakan factor critical yang mendorong preferensi konsumen (Newman & Dhar, 2014). (Chan (2016) mengaitkan pemenuhan kebutuhan (*need*) tamu di hotel dengan mengeksplorasi elemen alam, seni, pertunjukan, dan budaya lokal ke dalam design pelayanan. Salah satunya dengan



menonjolkan variable *physical environtment* di hotel butik sebagai elemen yang bisa meningkatkan loyalitas konsumen (Hussein, Hapsari, Yulianti, 2018).

Berbeda dengan kota besar di Eropa, seperti Lisbon, London, Budapest, Barcelona, Mallorca, Paris dimana salah satu daya tarik utama destinasi mereka adalah bangunan kuno bersejarah dengan arsitektur khas di kota mereka, yang menyebabkan fokus pengembangan konsep butik hotel mengadopsi gaya dan design dari atmosphere dan gaya kota tersebut bahkan beberapa situs heritage disulap atau dirubah menjadi hotel butik. Bali dengan Kota Denpasar sebagai ibu kota dan memiliki beberapa situs bangunan heritage kurang memiliki daya tarik seperti ini bagi wisatawan sehingga perkembangan butik hotel di Denpasar tidak berkembang dengan baik. Selain itu daerah kawasan wisata di Bali lainnya seperti Ubud, Seminyak, Kuta tidak banyak memiliki situs budaya dalam bentuk bangunan, sehingga tidak bisa dikembangkan bangunan tersebut sebagai konsep keaslian atau keunikan bangunan untuk hotel butik di Bali. Oleh karena itu konsep keaslian (*authecity*) untuk hotel butik di Bali tidak bisa disamakan dengan konsep butik hotel seperti kota-kota di Eropa.

Unsur keaslian (*authecity*) hotel butik di Bali akan bisa digambarkan melalui design, ornament, furniture yang melekat di hotel yang merupakan adopsi budaya lokal yang ada. Kita ketahui unsur ornament arsitektur Bali telah menjadi *singnature brand* akomodasi di Bali dari zaman dahulu yang bisa dikaitkan dengan konsep hotel butik sekarang. Menurut (Loureiro, S. M. C., Rita, P., & Sarmiento, E. M. 2020) butik hotel di beberapa kota atau negara memiliki mungkin memiliki perbedaan hal ini sangat bergantung dari destinasi tersebut (sejarah daerah atau arsitekur) yang membuat hal ini sulit dibedakan dan dibatasi. Peneliti maupun praktisi belum membuat definisi hotel butik yang diterima secara global (Wang, 2015). Beberapa penelitian telah meneliti elemen dan karakteristik hotel butik, seperti Jones, Day, Quadri (2013) mendefinisikan secara utuh butik hotel sebagai hotel kecil yang menawarkan layanan tingkat tinggi. Hotel butik cenderung bergaya, trendi, dan keren dan memberikan pengalaman hotel yang akrab. Hotel butik sering memberikan pengalaman budaya atau bersejarah yang otentik dan layanan menarik bagi para tamu. Hotel butik itu unik.



Hasil Temuan

Tabel 3.1
Hasil temuan penelitian

NO	Nama Hotel	Esensi Inti			Esensi inti terkait budaya
		<i>Design & Style</i>	<i>Emotional Dream</i>	<i>Personalized Cozy Service</i>	
1	The Kayon Resort by Pramana, Ubud	√	√	√	Hotel dengan design unik perpaduan budaya bali & kontemporer dengan lokasi dipinggir sungai dengan pemandangan fantastis yang berada pada lokasi eksklusif. Design Budaya yang kental dalam design seperti lukisan, atap bangunan, serta ornamen di kamar yang memiliki ciri khas. Layanan yang special dengan menonjolkan ciri khas Bali menjadikan tamu merasa mendapatkan mimpi mereka
2	Padma Resort Ubud	√	√	√	Hotel dengan dengan pelayanan yang luar biasa, dengan banyak furniture dan fitur hotel yang merupakan karya seni seniman terkenal. Dengan arsitektur yang mencirikan budaya bali mejadikan hotel dengan mudah memunculkan konsep butik hotel.
3	Adi Wana Monkey forest	√	√	√	Hotel Butik dengan konsep budaya bali yang difokuskan pada konsep bangunan dengan ornamen batu paras, atap gerantang, ornamen alat pertanian Bali seperti lonceng sapi identik pada bangunan dan furniture ukiran bali yang membuat kesan mewah namun penuh dengan makna budaya.
4	Ubud Valley Boutique resort.				Resort ini mengangkat arsitektural joglo dengan berbagai macam perobotan antik. Tamu dapat membeli barang di hotel. Dengan pelayanan yang intimate dan tegur sapa ala keramahan masyarakat bali

Sumber: data olahan penelitian.



Untuk memperkuat terkait esensi butik hotel dan kaitanya dengan unsur budaya, beberapa kutipan wawancara tersaji seperti berikut ini:

”CEO of Adiwana Corporate Management, Butik hotel mempunyai arsitektur yang spesial sesuai dengan adopsi dari budaya lokal. Garden Adiwana di konsepkkan oleh Arsitek Senior Bali yaitu made Wijaya yang membuat arsitektural landskap yang sangat menggambarkan suasana Bali. Tamu memilih butik hotel karena ingin mencari suasana yang berbeda dari kehidupan sehari-harinya yang sudah bising. Tamu memilih untuk datang ke hotel yang kecil berharap agar mendapat pelayanan yang lebih intim. Pelayanan yang intim atau *intimate service* akan sangat susah ditemui pada hotel dengan jumlah kamar yang besar. Butik hotel menjanjikan pelayanan yang hangat dan membuat nyaman. Tidak sebesar resort akan tetapi dapat membuat tamu merasa lengkap”.

“Co Owner dari Ubud Valey Boutique Resort menyatakandari sisi arsitektur, rangka bangunan di dominasi oleh kayu yang mempunyai ukiran tradisional sebagai unsur budaya lokal untuk mempertegas konsep. Pemilik resort sangat senang dengan mengkoleksi kayu jati, batu dan bahan keramik porselen sehingga di resort ini tema yang diangkat adalah perpaduan kedua elemen kayu, batu dan keramik. Di resort ini banyak barang antik koleksi dari pemilik yang dipajang. Dari hal itu, set up di interior di masing-masing kamar mempunyai perbedaan dengan keunikan masing-masing”.

“FOM dari menyatakan Artotel Haniman Ubud memiliki 3 type dengan konsep hiasan seni kontemporer. Terletak di jantung Ubud yang akan memperkuat konsep karena lingkungan yang penuh unsur budaya, bangunan dua lantai yang modern berpadu rapi dengan lingkungan yang asri. Secara konsep design ruang terbuka ARTOTEL Haniman menampilkan karya seni mural asli dan kamar-kamar yang dilukis oleh seniman kontemporer ternama Kemal Ezedine. Untuk konsep layanan mengikuti alur arah seni kontemporer yang modern yang stylish dan unik dan bergerak bebas yang mengesampingkan kesan formal namun tetap pada standar layanan tinggi. Ekspektasi emosional tamu diharapkan muncul sebagai tempat yang di impikan dan nyaman berada disana”.

“General Manager The Kayon Resort by Pramana: Konsep butik jika diambil dari nama bisa diartikan kecil atau *hand made/ tailor made*. Karakteristik yang bisa mendefinisikan hotel ini sebagai butik hotel dan membedakan dengan tipe hotel pada umumnya adalah jumlah kamar yang tidak terlalu banyak dan memiliki design yang unik yang penuh dengan ornament tradisional seperti kayu dan



pahatan batu yang identic dengan budaya bali. Secara pelayanan kami memberikan pelayanan yang sangat intim dengan berupaya selalu mengantisipasi kebutuhan tamu. Secara umum market segmen kami berasal dari kalangan *high end/profile customer, well traveler, well educated people* yang sangat membutuhkan level produk dan layanan yang tinggi, konsumen dengan profil ini akan sangat paham terhadap produk luxury butik hotel kami. Kelengkapan amenitis dan supplies dengan jenis dan bahan yang berbeda seperti kertas yang digunakan pada notepad, design amenities seperti tempat shampoo termasuk welcome drink khusus dengan ramuan kombinasi tradisional yang memiliki ciri khas dan umumnya memiliki kekhasan”.

Diskusi

Terkait gambaran perkembangan butik hotel di Bali, terdapat beberapa hal yang bisa didiskusikan lebih lanjut untuk gambaran jelas konsep bisnis butik hotel di Bali. Konsep butik hotel tidak sepenuhnya dimengerti oleh beberapa hotel misalnya hotel dengan mencantumkan nama boutique hotel tetapi konsep yang ada didalamnya tidak sepenuhnya mencerminkan butik hotel, apakah hal ini sebagai cara untuk menggaet pasar. Secara klasifikasi hotel butik memang belum diklasifikasikan secara resmi, beberapa pendapat ahli menyebutkan adalah konsep hotel dengan klasifikasi posisi *interchange* jadi pada posisi irisan atau persimpangan konsep hotel. Dilihat dari sebaran di Bali hotel butik yang berkonsep luxury, Budget hotel juga ada, atau dengan konsep seperti villa atau cottages. Selain itu konsep butik dan turunannya (*life style hotel*) masih belum bisa didefinisikan oleh banyak kalangan salah satunya hotel operator lokal, manager dan tamu itu sendiri. Hadirnya budaya bali dalam perannya sebagai penguat konsep butik hotel menjadikan keunggulan butik hotel yang menganut konsep unsur budaya ini, sangat menarik local wisdom bisa menjadi penguat sebuah merek atau konsep layanan dan karakteristik bisnis akomodasi.

Kesimpulan

Hotel butik adalah fenomena yang berkembang pesat di pasar hotel, dan mewakili hubungan antara sektor hotel dan masyarakat konsumen, secara keseluruhan. Mereka belum menjadi produk tunggal tujuan yang dapat diidentifikasi dengan jelas. Perkembangan pasar yang semakin menuntut keunikan yang dikarenakan kejenuhan sangat mendorong munculnya konsep diferensiasi hotel



butik. Namun banyak hal yang harus dipahami terkait hotel butik, hal terpenting adalah bagaimana konsep yang paling pas untuk hotel butik yang disesuaikan dengan karakteristiknya. Konsep dasar esensi inti hotel butik adalah bagaimana hotel butik memiliki keunikan baik dari segi desain, gaya, arsitektur, teknologi, layanan yang lebih personal dan detail. Unsur budaya yang ada menjadi pendukung konsep dari esensi hotel butik terutama dari sisi design dan style serta layanan. Bali yang terkenal dengan unsur budaya dan seni menjadikan konsep butik hotel menjadi lebih kuat dan memperkuat karakteristiknya. Perkembangan hotel butik di Bali cukup baik dilihat dari jumlah dan komentar yang melambangkan kepuasan konsumen menjadikan indikasi konsep butik hotel di Bali sesuai dengan ekspektasi konsumen.

Implikasi

Para investor atau manajer hotel harus hati-hati dalam memahami konsep butik hotel, nama yang mereka bawa dan konsep yang mereka janjikan kepada konsumen. Perbedaan persepsi antara tamu dengan hotel terkait butik hotel akan menyebabkan ketidaksesuaian harapan dan kenyataan. Hal ini akan menimbulkan ketidakpuasan konsumen yang menyebabkan kerugian investasi bagi investor. Bagi para pemasar positioning yang pas terhadap butik hotel akan menambah peluang untuk mendapatkan pasar baru dan bisa menjadikan keunggulan bersaing. Unsur budaya Bali dalam design dan layanan harus tetap menjadi hal yang paling ditekankan untuk bisa menguatkan konsep butik hotel yang sesuai esensi sebagai *boutique hotel*.

DAFTAR PUSTAKA

- Aggett, M. (2007), "What has influenced growth in the UK's boutique hotel sector?", *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol.19 No.2, pp.169-17.
- Anhar, L. (2001), "The definition of boutique hotels", available at: <http://www.hospitalitynet.org/news/4010409.html> (accessed 29 march 2020)
- Boutique and Lifestyle Lodging Association (2018), BLLA available at: <http://www.blla.org/> .
- Cheng, J-S., Tang, T-W., Shih, H.Y. and Wang, T-Ch. (2016), "Designing lifestyle hotels", *International Journal of Hospitality Management*, Vol. 58 (September), pp. 95–106. Chen, J-S., .



- Wang, W., and Prebensen, N. K. (2016), "Travel companions and activity preferences of nature-based tourists", *Tourism Review*, Vol. 71 No.1, pp.45-56
- Dwivedi A. and McDonald, R. (2018), "Building brand authenticity in fast-moving consumer goods via consumer perceptions of brand marketing communications", *European Journal of Marketing*, Vol. 52 No.7/8, pp.1387-141
- Hussein, A. S., & Hapsari, R. (2018). Experience quality and hotel boutique customer loyalty: Mediating role of hotel image and perceived value. *Journal of Quality insurance in hospitality industry*, 30(1), 17–29. doi:10.22146/jieb.7331
- Jones, D.L., Day, J. and Quadri-Felitti, D. (2013), "Emerging Definitions of Boutique and Lifestyle Hotels: A Delphi Study", *Journal of Travel and Tourism Marketing*, Vol. 30 No. 7, pp. 715-731
- Lee, T.J. (2011), "Role of hotel design in enhancing destination branding", *Annals of tourism research*, Vol. 38 No 2. Pp.708-711.
- Liu, H., Li, H., DiPietro, R.B., and Levitt, J. A. (2018), "The role of authenticity in mainstream ethnic restaurants: Evidence from an independent full-service Italian restaurant", *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol. 30 No.2, pp.1035-1053.
- Loureiro, S. M. C., Rita, P., & Sarmento, E. M. (2020). What is the core essence of small city boutique hotels? *International Journal of Culture, Tourism, and Hospitality Research*, 14(1). doi.org/10.1108/IJCTHR-01-2019-0007.
- Mintel. (2011). *Boutique hotels in the US-July 2011*. London, United Kingdom: Author
- Newman, G.E. and Dhar, R. (2014), "Authenticity Is Contagious: Brand Essence and the Original Source of Production", *Journal of Marketing Research*, Vol. 51 No. 3, pp. 371–
- Porter, M. E. (1980). *Competitive strategy: Techniques for analyzing industries and companies*. New York, NY: Free Press.
- Strannegård, L. and Strannegård, M. (2012), "Works of art: aesthetic ambitions in design hotels", *Annals of Tourism Research*, Vol. 39 No. 4, pp. 1995–2012.
- Tripadvisor.com. [hotel/hotelinbali/boutiquehotel](#) (asses 30 march 2020)
- Wang, C-Y. and Mattila, A. S. (2015), "The impact of servicescape cues on consumer prepurchase authenticity assessment and patronage intentions to ethnic restaurants", *Journal of Hospitality and Tourism Research*, Vol. 39 No. 3, pp. 346–372

