

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
PERNYATAAN KEASLIAN.....	ii
PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING	iii
PERSETUJUAN TIM PENGUJI SIDANG BUSINESS PLAN	iv
PERSETUJUAN TIM PENGUJI SIDANG PROYEK AKHIR.....	v
PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI	vi
UCAPAN TERIMA KASIH.....	vii
ABSTRAK.....	viii
<i>ABSTRACT</i>	ix
KATA PENGANTAR	x
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR GAMBAR	xvii
DAFTAR BAGAN	xix
DAFTAR TABEL.....	xx
DAFTAR SINGKATAN.....	xxi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xxii
BAB I STUDIO KON.....	1
1.1. RINGKASAN EKSEKUTIF	1
1.1.1. Latar Belakang dan Ringkasan Usaha	1
1.1.2. Visi.....	7
1.1.3. Misi.....	7
1.2. GAMBARAN USAHA	7

1.2.1.	Identitas dan Kepemilikan Perusahaan	7
1.2.2.	Fase Usaha	8
1.2.3.	Perolehan Modal	16
1.2.4.	Inovasi Usaha.....	17
1.2.5.	Spesifikasi Layanan dan atau Produk Usaha	18
1.3.	ANALISA LINGKUNGAN BISNIS	21
1.3.1.	Analisa Industri/ <i>Industry Forces</i>	21
1.3.1.1.	<i>Suppliers and Other Value Chain Actors</i>	21
1.3.1.2.	<i>Stakeholder</i>	23
1.3.1.3.	<i>Competitor (Incumbents)</i>	24
1.3.1.4.	<i>New Entrants (Insurgents)</i>	29
1.3.1.5.	<i>Substitute Products and Services</i>	33
1.3.2.	<i>Market Forces</i>	33
1.3.2.1.	<i>Market Issues</i>	33
1.3.2.2.	<i>Market Segments</i>	35
1.3.2.3.	<i>Needs and Demands</i>	37
1.3.2.4.	<i>Switching Cost</i>	38
1.3.2.5.	<i>Revenue Attractiveness</i>	40
1.3.3.	<i>Key Trends</i>	42
1.3.3.1.	<i>Technology Trends</i>	42
1.3.3.2.	<i>Regulatory Trends</i>	43
1.3.3.3.	<i>Societal and Cultural Trends</i>	45
1.3.3.4.	<i>Socio Economics Trends</i>	47
1.3.4.	<i>Macro Economic Forces</i>	51

1.3.4.1. <i>Global Market Condition</i>	51
1.3.4.2. <i>Capital Market</i>	52
1.3.4.3. <i>Commodity and Other Resources</i>	53
1.3.4.4. <i>Economic Forces</i>	54
1.3.5. Kesimpulan.....	56
1.3.5.1. Masalah dan Peluang.....	56
1.3.5.2. Inovasi Usaha, Targeting Market.....	58
1.4. Model Bisnis.....	61
1.4.1. Ringkasan Model Bisnis.....	62
1.4.2. <i>Value Proposition</i>	64
1.4.3. <i>Customer Relationship</i>	64
1.4.4. <i>Customer Segment</i>	65
1.4.5. <i>Channel</i>	66
1.4.6. <i>Key Activities</i>	69
1.4.7. <i>Key Partner</i>	73
1.4.8. Key Resources.....	75
1.4.9. <i>Cost Structure and Revenue Stream</i>	81
 BAB 2. PERANCANGAN PROYEK VALE HOTEL ALOR DENGAN PENDALAMAN SENSE OF PLACE OLEH KONSULTAN STUDIO KON ...	
2.1. Pendahuluan.....	87
2.1.1. Judul Perancangan.....	87
2.1.2. Latar Belakang Permasalahan.....	87
2.1.3. Perumusan Masalah.....	88
2.1.4. Tujuan Perancangan.....	89

2.1.5.	Manfaat Perancangan.....	89
2.1.5.2.	Manfaat Praktis	89
2.1.6.	Ruang Lingkup Perancangan	90
2.2.	Tinjauan Data Lapangan	90
2.2.1.	Data Proyek.....	90
2.2.1.1.	Tinjauan Umum Perancangan Vale Hotel Alor	90
2.2.1.2.	Tinjauan Khusus Vale Hotel Alor.....	92
2.2.1.3.	Data Tapak Perancangan Vale Hotel Alor.....	92
2.2.1.4.	Data Pengguna Perancangan Vale Hotel Alor.....	95
2.2.1.5.	Aspek Pembentuk Ruang Vale Hotel Alor	96
2.2.2.	Data Tipologi	97
2.2.2.1.	Data Tipologi Zenubud Bali	97
2.2.2.2.	Data Tipologi Hotel Katamama.....	98
2.2.2.3.	Data Tipologi Bisma Eight	99
2.3.	Tinjauan Literatur	101
2.3.1.	Batasan-batasan Perancangan	101
2.3.2.	Perbedaan Definisi.....	101
2.3.2.1.	Definisi Desain Interior.....	101
2.3.2.2.	Definisi Hotel.....	102
2.3.2.3.	Definisi Sense of Place	102
2.3.3.	Sistem Pelayanan dalam Vale Hotel Alor.....	103
2.3.4.	Standar Elemen Pembentuk Interior	104
2.3.4.1.	Tata Letak dan Organisasi Ruang	106
2.3.4.2.	Lantai	107

2.3.4.3. Dinding	108
2.3.4.4. Plafon	110
2.3.4.5. Furnitur	111
2.3.4.6. Sistem Penghawaan	113
2.3.4.7. Sistem Pencahayaan.....	113
2.3.4.8. Sistem Akustik.....	114
2.3.4.9. Sistem Keamanan.....	114
2.3.4.10. Sistem Proteksi Kebakaran	116
2.3.4.11. Sistem Plumbing.....	117
2.3.4.12. Sistem Sirkulasi Vertikal	118
2.3.4.13. Sistem Mekanikal Elektrikal dan Teknologi Informasi.....	118
2.3.4.14. Sistem Pendukung Lain	119
2.3.5. Antropometri dan Ergonomi	119
2.4. Analisa Data.....	123
2.4.1. Pola Aktivitas Pemakai.....	123
2.4.2. Pola Sirkulasi Ruang.....	128
2.4.3. Karakteristik Kebutuhan Ruang.....	129
2.4.4. Hubungan Antar Ruang.....	129
2.4.5. Besaran Ruang	130
2.4.6. <i>Grouping</i> Ruangan.....	130
2.4.7. Analisa Tapak	131
2.5. Konsep dan Aplikasi.....	132
2.5.1. Konsep Solusi Perancangan.....	132
2.5.1.1. Definisi Suar Renjana	132

2.5.1.2. Definisi Warna Renjana	132
2.5.1.3. Definisi Sense of Place.....	133
2.5.2. Konsep <i>Zoning</i> , Organisasi Ruang dan Pola Sirkulasi	134
2.5.3. Konsep Aplikasi Karakter Gaya dan Suasana Ruang	134
2.5.4. Konsep Aplikasi Bentuk dan Bahan Pelingkup.....	136
2.5.5. Konsep Aplikasi Furnitur dan Aksesoris Pendukung Interior	137
2.5.6. Konsep Aplikasi Finshing pada Interior.....	138
BAB 3 PENUTUP	139
3.1. Kesimpulan.....	139
3.2. Saran.....	140
DAFTAR PUSTAKA	141
LAMPIRAN.....	145

