

OVERVIEW SMART HOTEL DI INDONESIA YANG MERUPAKAN TREND BARU DALAM INDUSTRI PERHOTELAN

Maria Pia Adiati

Jurusan Hotel Management, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Bina Nusantara University
Jl. K.H. Syahdan No. 9, Kemanggisian, Palmerah, Jakarta Barat 11480
mia_pia_adiati@hotmail.com

ABSTRACT

Nowadays we can find out many taglines featuring the word Smart Hotel or Smart Traveler. Smart traveler is those who travel in a smart way. We called it smart because they choose the accomodation and the transportation wisely, in accordance with requirements and budget. Meanwhile Smart Hotel tagline comes up since there are many smart travelers who travel a lot to the cities around the world. Smart Hotels are hotels who try to accommodate the current market demands. The latest trend for the travelers is only a clean and comfort accommodation with affordable price but covers all the basic things needed for the travelers. Nowadays, travelers pass most of the time out of the hotel for doing business or either for visiting tourism objects. Typical smart hotels are hotels with 2 stars or 3 stars rating. Even though it is 2 or 3 star hotel, the service is as good as the higher ratings. Some of the hotel management or hotel group try to suite the demand by releasing 2 star or 3 star brand. And in the future, the 2 star or 3 star hotel is the hotel who will rapidly grow and take the majority market since the price is affordable and suites the budget.

Keywords: smart hotel, smart traveler, hotel marketing

ABSTRAK

Sekarang ini muncul istilah Smart Hotel ataupun Smart Traveler. Smart traveler adalah istilah untuk mereka yang melakukan perjalanan dengan pintar. Pintar karena bijak memilih hotel dan alat transportasi yang sesuai dengan kebutuhan dan kantong. Sementara istilah smart hotel, muncul beberapa tahun belakangan ini bersamaan dengan maraknya para smart traveler melakukan perjalanan ke berbagai kota di dunia. Smart Hotel, adalah Hotel yang berusaha mengakomodasi permintaan pasar yang berkembang saat ini. Trend yang berkembang di antara para traveler adalah ketika mereka sedang bepergian adalah kamar hotel yang bersih, nyaman, aman dengan harga terjangkau, namun menjawab semua kebutuhan yang diperlukan. Karena kebanyakan dari tamu hotel tersebut lebih senang berlama-lama di tempat wisata atau harus bertemu dengan rekan usaha di luar hotel hingga tidak membutuhkan semua fasilitas yang ada di hotel. Dan tipe Smart Hotel seperti ini banyak berkembang di bintang 2 dan bintang 3. Sehingga hotel berbintang 2 atau bintang 3 saat ini mempunyai service yang bagus. Beberapa pengelola perhotelan menjawab peluang ini dengan mengeluarkan brand hotel bintang dua atau bintang dua plus. Dan kedepannya, hotel berbintang dua atau bintang tiga akan banyak berkembang dan diminati oleh pasar karena harganya yang sesuai dengan budget.

Kata kunci: smart hotel, smart traveler, pemasaran hotel

PENDAHULUAN

Industri perhotelan terus berkembang mengikuti selera dan kebutuhan pasar. Pada awalnya, industri perhotelan yang dianggap bagus adalah yang berbintang tinggi (bintang 4 ke atas) karena dianggap yang mempunyai service dan fasilitas hotel yang bagus. Pada awalnya, hotel berbintang dua dan berbintang tiga dianggap kurang bagus / tidak mempunyai *image* yang bagus di mata tamu. Hal ini dikarenakan fasilitas di bintang 2 dan di bintang 3 tidak selengkap di bintang 4 bahkan di bintang 5. Selain itu prestise yang muncul adalah jika mampu tinggal di bintang 4 ataupun bintang 5, maka dianggap termasuk dalam kelas sosial menengah ke atas.

Dan menurut kriteria klasifikasi hotel yang dikeluarkan oleh Deparpostel dalam SK : Kep-22-U/VI/78 dalam Sugiarto & Sulartiningrum (2001), untuk mengklasifikasikan sebuah hotel dapat ditinjau dari berbagai faktor yang satu sama lain ada kaitannya, antara lain adalah faktor tingkatan atau bintang dari hotel, faktor tujuan pemakaian, faktor lokasi hotel, faktor daya jual dan perencanaan penggunaan, faktor jumlah kamarnya, faktor ukuran hotel, faktor lamanya tamu menginap, faktor kegiatan tamu selama menginap dan faktor jenis tamu yang menginap.

Tabel 1 Faktor tingkatan atau bintang dari hotel

Bintang	Jml kamar standar	Jml kamar suite	Kamar mandi	Luas kamar standar	Luas kamar suite
Satu (*)	Min 15		dalam	min 20m ²	
Dua (**)	Min 20	Min 1 kamar	dalam	min 22m ²	min 44m ²
Tiga (***)	Min 30	Min 2 kamar	dalam	min 24m ²	min 48m ²
Empat (****)	Min 50	Min 3 kamar	dalam	min 24m ²	min 48m ²
Lima (*****)	Min 100	Min 4 kamar	dalam	min 26m ²	min 52m ²

Sumber: Sugiarto & Sulartiningrum (2001)

Penentuan pangsa pasar hotel juga bergantung pada tujuan pemakaian hotel selama menginap. Menurut kriteria pada tujuan pemakaian hotel selama menginap (Sugiarto & Sulartiningrum, 2001) adalah (1) *business hotel*, yang banyak digunakan oleh para usahawan. Hotel ini memiliki fasilitas yang lengkap; dan (2) *recreational hotel*, yang dibuat dengan tujuan untuk orang-orang yang akan santai atau berekreasi.

Selain itu klasifikasi tingkatan hotel menurut bintangnya dalam Bowie & Buttle (2004), adalah: (1) *One Star, a budget market hotel with limited facilities, offering bed, breakfast and evening meals and characterized by informal standards of service to residents*; (2) *Two Star, an economy market hotel with limited facilities, offering more extensive dining facilities and characterized by informal standards of service to residents*; (3) *Three Star, a mid-market market hotel with more extensive facilities, offering a full range of dining and bar services with professional standards of service to residents and non-residents*; (4) *Four Star, an upscale hotel offering formal standards of service, with extensive facilities and services to residents and non-residents*; (5) *Five Star, a luxury hotel offering flawless service standards, with professional multilingual staff and a full range of facilities of the highest quality*.

Tetapi sekarang ini, tampaknya tamu tidak membutuhkan banyak fasilitas tambahan di hotel. Karena yang tamu butuhkan hanyalah kamar yang bersih, nyaman, dan dengan harga terjangkau dan pelayanan yang baik. Tamu tidak memerlukan lagi fasilitas hotel yang terlalu banyak seperti berbagai macam restaurant ataupun kamar yang terlalu besar dengan harga yang tinggi. Karena tamu semakin

cerdas dalam merencanakan perjalanannya sehingga muncullah trend hotel yang mempunyai fasilitas dasar yang dibutuhkan tamu tetapi dengan harga yang rendah. Trend inilah yang merebak di Indonesia maupun di belahan dunia yang lain.

PEMBAHASAN

Smart Hotel Trend Baru Dunia Perhotelan

Dunia perhotelan mengikuti trend pasar yang baru yaitu *smart hotel*. Menurut Kamus Besar Indonesia online, trend adalah gaya mutakhir. *Smart Hotel* yang dimaksud adalah hotel yang berusaha mengakomodasi permintaan pasar yang berkembang saat ini. Dengan semakin tingginya harga kamar pada bintang 4 dan bintang 5, tampaknya para *traveler* perlu mencari cara lain untuk tetap bisa bepergian tanpa harus mengeluarkan biaya terlalu tinggi. *Smart Hotel* menggantikan istilah *Budget Hotel* yang sudah lebih dulu dikenal.

Beberapa pemilik properti hotel serta pengelola hotel saat ini sudah melihat adanya trend yang baru ini. Mereka melihat pangsa pasar kelas menengah ke bawah perlu digarap serius. Sehingga saat ini mereka membangun hotel-hotel dengan kamar yang bersih dan nyaman dengan harga yang terjangkau. Trend baru ini tidak hanya berkembang di Indonesia tetapi juga di seluruh dunia. Salah satu keuntungan bagi pengelola hotel yang sudah dikenal namanya adalah, para tamu percaya kepada pelayanan dan fasilitas yang disediakan walaupun mereka tinggal di hotel yang berbintang rendah.

Menurut data dalam Smith & Siguaw (2010): “*Many of global brands have now woken up to the potential budget brands in China where the number of economy hotels has grown from 189,000 in 2007 to 313,000 in 2008.*” Di China hotel dengan kelas ekonomi menengah telah berkembang pesat dimana pada tahun 2007 total *economy hotel* sebanyak 189,000 dan pada tahun 2008 telah berkembang menjadi 313,000. Di Australia dan New Zealand, hotel semacam ini juga berkembang pesat. Sebagai contoh, pada Olimpiade Sydney pada tahun 2000, grup Accor baru membuka satu hotel kelas ekonomi yaitu Formule 1, dan pada tahun 2010 sudah ada 21 hotel Formule 1 dan 18 hotel Ibis. Di Asia Pacific sendiri, grup Accor menjadi salah satu pionir dalam pengembangan hotel kelas ekonomi karena konsepnya yang diterima oleh pasar, konsepnya sendiri cocok untuk *business travelers* dan *leisure travelers*.

Arnaud Deltenre, dalam artikel “Asia Pacific Budget Extrimis” (dalam Smith & Siguaw, 2010), mengungkapkan beberapa faktor yang mendukung pertumbuhan budget hotel, yaitu: minat orang-orang melakukan perjalanan di setiap negara sudah menunjukkan antusiasme yang tinggi tetapi mereka tetap memperhitungkan budget yang diperlukan dalam perjalanan tersebut. Faktor lain yang diungkapkan adalah dengan berkembangnya *airlines* yang berbiaya rendah menjadi pendorong juga meningkatnya turis domestik dan turis antar negara (Smith & Siguaw, 2010).

Di Indonesia sendiri, perkembangan smart hotel semakin pesat. Banyak pengelola hotel yang membuka hotel dengan bintang rendah, sehingga persaingan antar pengelola hotel juga semakin tajam. Keuntungan bagi para pelaku perjalanan (*traveler*) dengan banyak berkembangnya smart hotel yang dikelola oleh suatu hotel management adalah kian mempunyai pilihan untuk tempat akomodasi jika ingin melakukan suatu perjalanan.

Sebagai gambaran, grup Accor membuka *brand* Ibis sebagai kelas smart hotel pada tahun 1993, dan sampai tahun ini sudah ada 10 hotel Ibis yang tersebar di seluruh Indonesia. Grup Accor juga membuka lagi satu *brand* yang memang diperuntukan untuk memenuhi kebutuhan para *smart traveler* atau *backpackers*, yaitu brand Formule1 yang pertama kali dibuka di Sidney untuk memenuhi

kebutuhan acara olahraga Olimpiade pada tahun 2000 I Sidney. Di Indonesia, Formule1 baru ada 2 hotel di Jakarta; sementara di Australia sudah ada 21 hotel.

Saat ini ada beberapa pengelola hotel juga membuka *smart hotel* di Indonesia, seperti: (1) Santika Group, memiliki *brand* Amaris yang dimulai pada tahun 2007; (2) Aston Group, memiliki *brand* fave hotel; (3) Harris Group (Tauzia management), memiliki *brand* Pop Harris; (4) Intiwhiz International Group, memiliki *brand* Whiz; (5) Panorama Hotel Management, memiliki brand The 101 Hotel di Legian, Bali; dan (6) Prasanthi Hotel & Resort Group, memiliki brand Prasanthi Daima Hotel Padang dan Prasanthi Hotel Gorontalo.

Menarik mengetahui bahwa semakin banyak pilihan akomodasi bagi para *traveler* dan hal ini tentu menjadi pendorong bagi pertumbuhan industri perhotelan. Selain itu semakin banyak pula tenaga kerja terlatih yang dibutuhkan untuk memenuhi permintaan pasar.

Konsep Smart Hotel

Smart Hotel yang saat ini dibuka di Indonesia sudah memenuhi kebutuhan dasar dari para pelaku perjalanan. Kebanyakan para pelaku perjalanan lebih memilih tinggal di hotel yang merupakan grup dari suatu jaringan hotel. Alasan yang utama adalah para pelaku perjalanan sudah mengetahui standar service yang diberikan grup hotel tersebut, dengan kata lain kualitas pelayanannya akan sama walaupun di tempat yang berbeda. Hal ini juga diungkapkan dalam Smith dan Siguaw (2010): “*While budget hotels welcome many domestic guests, they also receive high volume of international tourist, who are familiar with and seek international brands. These brands provide a known consistent level of service standar and amenities, which local and independent hotel can’t match.*”

Dengan alasan tersebut dan melihat peluang *smart hotel*, maka beberapa jaringan hotel baik jaringan lokal maupun internasional berlomba menampilkan konsep smart hotel yang disesuaikan dengan target pasarnya. Berikut ini adalah beberapa konsep smart hotel yang dimunculkan oleh beberapa jaringan hotel.

Seperti yang dilakukan oleh Aston International yang mengeluarkan brand baru: Fave Hotel (Bintang 2). Aston International melakukan analisa apa yang dibutuhkan tamu di kamar hotel dan apa yang tidak. Hasilnya adalah konsep hotel baru berkelas internasional dengan harga yang terjangkau. Menariknya, meski harga yang ditawarkan cukup baik, kenyamanan tamu yang menginap di dalam kamar hotel dijamin tidak akan berkurang. Selain itu fasilitas hotel diminimalisir karena menurut analisa, tamu lebih senang berlama-lama di tempat wisata atau bertemu dengan rekan bisnisnya di luar hotel.

Walaupun kamarnya hanya berukuran 16m² tetapi dilengkapi dengan AC, TV LCD dengan siaran internasional, sambungan internet WiFi untuk bekerja, serta tempat tidur yang ergonomis yang nyaman digunakan saat menggunakan laptop di tempat tidur. Selain itu untuk mengakomodasi kebutuhan listrik, dipasanglah beberapa *plug* listrik di titik yang mudah dicapai di sisi tempat tidur. Untuk kamar mandinya pun juga dilengkapi air panas dan dingin.

Lokasi yang dipilih Fave Hotel berpengaruh juga terhadap fasilitas yang di sediakan di hotel tersebut. Sebagai contoh Fave Hotel di Seminyak dan Legian, jumlah kamar mencapai 120 dilengkapi dengan *coffee shop* kecil, function room dan kolam renang kecil. Target pasar dari Fave Hotel di Bali adalah wisatawan dan *business traveler*. Sedangkan Fave Hotel di Jakarta lebih diarahkan sebagai hotel bisnis yang aksesnya mudah dijangkau dari daerah bisnis. Fave Hotel Jakarta (daerah Wahid Hasyim) mempunyai 57 kamar tanpa fasilitas penunjang lainnya sebab restoran dan hal-hal lainnya bisa ditemukan dengan mudah di daerah sekitar hotel.

Contoh lain dari Smart Hotel adalah POP! Harris Hotel di Bali (bintang 2). Luas kamar hanya 16m² tetapi sudah memenuhi kebutuhan dasar dari kebutuhan *traveler* baik yang dalam perjalanan bisnis maupun yang sedang berwisata. Fasilitas yang disediakan tempat tidur yang nyaman seperti di bintang 5, kamar mandi yang bersih, TV yang dipasang menggantung di dinding sehingga tidak menghabiskan banyak tempat yang dilengkapi dengan banyak channel lokal/internasional, koneksi internet WiFi gratis dan *power plug* di berbagai titik. Dengan fasilitas modern ini, harganya pun terjangkau. Keunikan POP! Harris Hotel adalah bangunan yang ramah lingkungan. Konstruksi dari papan semen mengurangi panas matahari yang masuk ke dalam ruangan sehingga mengurangi pemakaian AC di dalam ruangan. Selain itu penyediaan air panas utk kebutuhan tamu didapat dari *solar system* sehingga tidak banyak menggunakan listrik.

Jika Fave Hotel memiliki fasilitas yang berbeda antara hotel untuk para business travelers dengan leisure travelers, tidak demikian dengan POP! Harris Hotel. Mereka memiliki fasilitas yang sama di tiap tempat. Keunikan lainnya yaitu jika tamu akan check out akan diberikan nasi jinggo atau nasi bogana sebagai ungkapan terima kasih.

Konsep Smart Hotel yang tidak jauh berbeda adalah Whiz Hotel (pengembang Intiland) di Yogyakarta. Ukuran kamarnya 16,5m² tetapi sudah mencakup kebutuhan dasar tamu. Keunggulannya adalah tempat tidur yang disediakan adalah custom made (tidak tersedia di pasar luas) untuk menjamin kenyamanan tamu selama beristirahat. Desain kamarnya pun minimalis sehingga cukup sebagai tempat beristirahat. Lokasi yang dipilih adalah di pusat kota Malioboro sehingga akses transportasi mudah dan dekat dengan pusat bisnis maupun pusat kuliner (Rio, 2010).

Intiland memilih Malioboro, Yogyakarta sebagai lokasi Whiz pertama karena melihat perkembangan jumlah wisatawan di kota gudeg ini terus meningkat. Tahun 2010 ini, jumlah turis diprediksi mencapai 1,7 juta orang. Keputusan membangun hotel dengan konsep Smart Hotel didapat setelah melakukan tingkat hunian di tiap bintang hotel selama dua tahun. Hasilnya adalah tingkat hunian tertinggi berada pada hotel berbintang dua dan bintang tiga. Hal ini diungkapkan oleh Presiden Direktur Intiland Lennard Ho (Kusumaputra, 2010).

Salah satu pengembang perhotelan yang membuka hotel dengan konsep smart hotel adalah Santika Group (milik Kompas Gramedia) yang membuka *brand* Amaris sebagai *brand budget hotel*. Target pasarnya para *short simple traveler*, dengan konsep yang ditawarkan adalah menyediakan akomodasi yang nyaman, sederhana dan langsung memenuhi kebutuhan tamu.

Amaris Hotel dibuka pertama kali pada 27 September 2007 di jalan Panglima Polim Jakarta Selatan. Dan selama 4 tahun berjalan, total jumlah Amaris Hotel sudah mencapai 16 hotel yang tersebar di 11 kota. Keuntungan mengelola smart hotel berbintang rendah bagi para pengelola adalah tidak memerlukan biaya operasional yang tinggi, karena fasilitas kamarnya sederhana, fasilitas yang dimiliki hotel juga tidak terlalu banyak, bangunan yang perlu dirawat juga tidak terlalu rumit serta jumlah karyawan tidak terlalu banyak bahkan 1 karyawan bisa memegang beberapa peranan.

Tetapi dari tiap *Smart Hotel* ini tetap mengutamakan kualitas pelayanan kepada tamu walaupun harganya tidak setinggi bintang 4, tetapi bukan berarti pelayanan yang diberikan akan berkurang. Sebagai contoh, staff yang bekerja di sini paling tidak harus bisa berbahasa Inggris, dinamis dan mampu melayani keperluan tamu. Jadi konsep smart hotel yang muncul sekarang ini adalah hotel berbintang dua atau tiga yang mampu memenuhi kebutuhan dasar tamu, tanpa mengesampingkan kenyamanan dan tetap memberikan pelayanan yang profesional.

Perkembangan Smart Hotel di Masa Depan

Dengan melihat persaingan para pengelola hotel di tingkat bintang dua, untuk ke depannya hotel berbintang rendah memang menjanjikan bagi pasar turis domestik ataupun turis asing. Dengan perjalanan yang berbiaya rendah (dari *low cost carrier airlines*, hingga akomodasi yang murah), diharapkan perkembangan pariwisata di Indonesia akan semakin membaik. Terutama diharapkan banyak turis domestik sebagai apresiasi dalam menghargai kekayaan budaya kekayaan alam yang dimiliki Indonesia.

Selain itu, target pasar budget hotel ini juga adalah mereka yang berpergian rombongan baik untuk berlibur maupun keperluan dinas, keluarga yang menikmati liburan, asosiasi olahraga yang menggelar pertandingan, dan lainnya. Tarif semalam antara Rp 300.000-an dan Rp400.000 sudah termasuk pajak masih dianggap pas (Kusumaputra, 2010).

Bagi penyelenggara suatu event, smart hotel adalah jawaban yang tepat, karena biasanya dalam menyelenggarakan suatu acara, mereka memerlukan akomodasi bagi panitia atau pengisi acara event tersebut. Dengan adanya smart hotel, maka budget event lebih hemat. Animo pasar terhadap munculnya smart hotel sangat positif dan membuat tingkat hunian tetap tinggi sehingga membuat para pengelola hotel sudah bersiap-siap mengembangkan bisnisnya di banyak kota. Sebagai contoh, Intiland sudah mempersiapkan dengan matang pengembangannya. Dalam artikel "Ramai-ramai Bangun Budget Hotel" di website kompas.com, diutarakan bahwa Intiland memang pemain baru dalam industri perhotelan. Namun demikian Intiland sudah mencanangkan akan membangun 60 hotel bintang dua plus ini di berbagai kota di Indonesia dalam waktu 5 tahun ke depan (Kusumaputra, 2010).

Masih dalam artikel "Ramai-ramai Bangun Budget Hotel" (Kusumaputra, 2010), Imelda Sundoro, salah satu pengusaha yang mempunyai bisnis perhotelan yang berafiliasi dengan grup Accor, mengatakan tahun 2011, Imelda Sundoro membangun empat hotel Formule-1 di Sunset Boulevard (Bali), Jalan Pierre Tendean (Semarang), Jalan Solo (Yogyakarta), dan Jakarta Barat. Tahun 2012, Imelda akan membangun Hotel Formule-1 di Jalan Fatmawati, Jakarta Selatan.

Sementara untuk grup hotel lain pun tak kalah menyiapkan strategi pembangunan smart hotel seperti Hotel Pop Harris, yang sudah beroperasi di Denpasar, Bali, sejak September 2010. Setelah itu Pop Harris akan dibuka di Bandung, Semarang, Makassar, Surabaya, Jakarta Airport, Manado, Kuta Bali (2011), Denpasar Jl HOS Cokroaminoto, Yogyakarta (2012). Amaris Hotel juga sedang menyiapkan pembangunan 15 unit lagi di beberapa tempat seperti Jakarta, Tangerang, Bali, Cirebon, Surabaya, Malang serta Singapura.

Perkembangan *smart hotel* memang menjanjikan dan hal ini adalah pertanda bagus untuk perkembangan pariwisata di Indonesia. Selain itu kesempatan yang baik bagi sekolah-sekolah pariwisata yang akan menyediakan tenaga kerja bagi karena lapangan kerja akan bertambah lagi, seiring dengan tetap berdirinya hotel bintang-bintang atas yang pasti memerlukan tenaga kerja baru. Selain itu dengan berkembangnya budget hotel juga memicu investor-investor menanamkan modal untuk mengembangkan daerah tersebut dan menggerakkan roda perekonomian karena sektor jasa sedang berkembang.

PENUTUP

Smart Hotel yang merebak perkembangannya baik di Indonesia maupun di negara lain, dari sisi pengelola/pemilik hotel merupakan terobosan baru untuk semakin banyak menjangkau tamu. Dan dari sisi tamu, tentu saja hal ini merupakan alternatif yang menguntungkan karena *travelers* bisa bepergian dengan budget yang hemat. Keuntungan lain jika memilih smart hotel yang merupakan jaringan dari suatu grup hotel adalah kualitas dan standard service yang terjamin. Karena walaupun harganya yang lebih murah, tetapi service yang diberikan tetap yang terbaik. Di sisi lain, dengan berkembangnya hotel semacam ini, semakin banyak menjangkau tenaga kerja walaupun jumlah pekerja yang dibutuhkan dalam satu hotel tidak terlalu banyak. Akan tetapi dengan rencana para pengelola hotel untuk membuka banyak smart hotel di Indonesia, dipastikan jumlah tenaga kerja yang diperlukan juga banyak. Kualifikasi tenaga kerja yang dibutuhkan juga berbeda yaitu lebih kepada kompetensi komunikasi karena hotel jenis ini lebih untuk memenuhi kebutuhan dasar tamu sehingga dibutuhkan kemampuan komunikasi yang baik. Kompetensi yang lain seiring berjalannya waktu si pekerja tersebut adalah kemampuan di level manajerial. Karena yang dibutuhkan adalah seorang pemimpin untuk bisa menjalankan operasional dalam lingkup tim yang tidak terlalu besar dan diharapkan si pemimpin ini bisa digunakan untuk membuka hotel cabang baru. Dengan berkembangnya lapangan kerja, para lulusan sekolah-sekolah pariwisata mempunyai tambahan lapangan pekerjaan sehingga semakin banyak tenaga bidang perhotelan yang dibutuhkan pada masa mendatang. Dari sisi penambahan orang yang melakukan perjalanan (baik untuk bisnis ataupun untuk berwisata), dengan adanya smart hotel, mendorong orang-orang untuk tertarik melakukan perjalanan. Hal ini juga menjadi pendorong bagi penambahan devisa pemerintah daerah maupun devisa negara. Diharapkan juga penambahan banyak hotel di banyak kota, akan menggerakkan roda perekonomian dan bisnis di kota tersebut karena pasti banyak investor yang menanamkan modal untuk daerah tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

- Bowie, D., & Buttle, F. (2004). *Hospitality Marketing: an introduction*. Elsevier Butterworth-Heinemann.
- Kusumaputra, R. A. (2010, 20 Agustus). *Ramai-ramai bangun budget hotel*. Diakses dari KOMPAS: <http://properti.kompas.com/read/2010/08/20/15454110/Ramai-ramai.Bangun.Budget.Hotel>
- Rio, B. (2010). Smart Hotels. *Indonesia Design*. Vol 7 no 40. Hal 26-35. Sept-Oct 2010. PT Tatanan Daya Prima.
- Smith, R. A., & Siguaw, J. (2010). *Strategic Hospitality Leader: The Asian Initiative*. John Wiley & Sons (Asia) Pte.Ltd.
- Sugiarto, E., & Sulartiningrum, S. (2001). *Pengantar Akomodasi dan Restoran*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama

RIWAYAT HIDUP

Maria Pia Adiati lahir di Jakarta pada tanggal 23 Juli 1982. Penulis menamatkan pendidikan Diploma IV di Sekolah Tinggi Pariwisata Trisakti jurusan Perhotelan pada tahun 2004. Saat ini penulis bekerja sebagai pengajar di Universitas Bina Nusantara (program Hotel Management) dan sebagai asisten dosen di Sekolah Tinggi Pariwisata Trisakti, serta sedang melanjutkan program pascasarjana pariwisata di Sekolah Tinggi Pariwisata Trisakti.