

setelah invasi Kerajaan Majapahit di Bali, contohnya, akan tercermin di bagian tengah The Anvaya, seperti 302 *premiere rooms*. Yang terakhir, budaya Bali modern yang sarat karya seni para seniman Bali, ambil misal, bakal terlihat pada 10 vila mewah The Anvaya.

Untuk pengembangan resort dan berbagai fasilitas serta dekorasi baru ini, modal yang dikeluarkan Santika Indonesia pun cukup besar. Johannes mengungkapkan, dana untuk pengembangan The Anvaya mencapai Rp 780 miliar.

Tambah karyawan

Selain merombak kamar-kamar untuk menginap dan berbagai fasilitasnya, untuk memberikan kenyamanan pada pengunjung, Santika Indonesia juga meningkatkan standar pelayanan The Anvaya. Dengan mempertahankan *tagline* Hospitality from The Heart dan Indonesian Home, The Anvaya akan memberikan pelayanan yang bercirikan budaya Indonesia sebagai diferensiasi hotel-hotel milik Santika Indonesia lain.

Sudah barang tentu, dengan penambahan jumlah kamar, Santika Indonesia juga memperbanyak jumlah karyawan The Anvaya. "Jumlah karyawan bertambah karena jumlah kamar meningkat jadi 495 kamar dan ratio karyawan per kamar 1,1 untuk permulaan dan naik jadi 1,5 saat bisnis sudah baik dan stabil," kata Johannes.

Santika Indonesia memang harus melakukan persiapan matang untuk resort bintang lima pertamanya. Sebab, resort yang akan mulai beroperasi

pada September 2016 nanti ini bakal membidik pasar wisatawan mancanegara dan domestik pada segmen menengah atas, juga korporasi.

Untuk merasakan pengalaman menginap di kawasan resort itu, pengunjung harus merogoh kocek dalam atau berkisar Rp 2 juta hingga Rp 2,5 juta net semalam. Harga ini berlaku untuk tahun pertama. Pada tahun pertama pula, Santika Indonesia yang kini mengoperasikan 95 hotel memasang target okupansi sekitar 60%-65%.

Untuk The Samaya, tarifnya lebih mahal, sekitar Rp 7,5 juta net per malam dan The Kayana Rp 3,5 juta net satu malam. "Pelayanannya lebih eksklusif, misalnya, tiap vila punya *private pools*," kata Johannes.

Cuma, Johannes menambahkan, okupansi The Samaya dan The Kayana agak turun. Tingkat hunian kamar The Samaya menurun jadi sekitar 55%. Sementara okupansi The Kayana lebih rendah lagi, berkisar 40%. "Khusus untuk vila, persaingannya meluas, ada Airbnb yang menawarkan *privat villa* dengan harga yang lebih murah. Itu memengaruhi," ujarnya.

Untuk mendongkrak okupansi, Santika Indonesia rajin mengikuti pameran perjalanan di luar negeri. Mereka juga membenahi situs sehingga pelanggan bisa melakukan pemesanan atau *booking* kamar dengan semakin mudah.

Hanya, belum ada rencana untuk pengembangan resort seperti The Anvaya di lokasi lain. "Perlu lahan yang sangat luas dan biaya yang cukup tinggi," tambah Johannes.

Persaingan resort dan vila di pulau dewata kian panas. □

Refleksi

Ubah Paradigma Ubah Hidup

Segala sesuatu berawal dari paradigma. Paradigma ialah konsep atau perspektif yang digunakan dalam memandang atau mengerjakan sesuatu. Dengan paradigma yang tepat, hal-hal yang kelihatannya sulit atau mustahil untuk dikerjakan, ternyata bisa diselesaikan dengan baik atau gemilang.

Perubahan paradigma atau *paradigm shift* sering kali diperlukan dalam menyelesaikan suatu persoalan atau dalam menjalankan hidup agar lebih bermakna dan lebih positif. Setelah mengalami masa sulit atau hal-hal di luar dugaan namun cukup memberikan trauma psikis dan mental, biasanya perubahan paradigma terjadi sebagai akibat.

Seseorang yang ditinggal mati oleh pasangannya atau mengalami shock berat lainnya, seperti kehilangan tempat tinggal maupun pekerjaan, biasanya mengalami perubahan paradigma personal. Ketika mengalami guncangan karena masalah sosial, politik, atau ekonomi yang tidak terduga, seperti menjadi korban huru-hara atau mengalami kebangkrutan masal, paradigma yang berubah lebih dari sekedar personal.

Seorang remaja yang terbiasa hidup mudah dan enak mengingat semua pengeluaran ditanggung oleh orangtua, ketika beranjak dewasa ternyata butuh stamina ekstra dalam mencari nafkah. Biasanya, di fase transisi ini terjadi suatu perubahan paradigma, sehingga ia bisa bertahan bahkan berprestasi ketika telah dewasa.

Intinya, dalam memandang dan mengerjakan apapun, kita mempunyai pilihan. Setiap aksi akan membawa suatu hasil. Dan di tengah-tengah keduanya, ada gap alias jeda yang merupakan kesempatan untuk menentukan langkah selanjutnya. Jeda ini adalah kesempatan untuk berpikir sejenak tentang makna sebenarnya, dan bagaimana langkah berikut bisa membawa perubahan yang baik. Idealnya, ini memerlukan latihan dan disiplin diri dalam berpikir dan mengungkapkan pikiran.

Sebagai contoh, ketika seseorang baru diceraikan pasangan hidupnya, efek yang dirasakan adalah sakit hati dan trauma psikis. Saat itu, paradigma yang digunakan berasal dari *programming* masa kecil dan pendidikan kita. Kita tidak sempat berpikir lagi ketika sakit hati melanda. Kita hanya bereaksi sebagai akibat. Dengan kesadaran bahwa sesungguhnya ada jeda antara suatu kejadian dengan reaksi dari kita, kita bisa berbuat sesuatu yang berbeda. Sesuatu yang berarti. Sesuatu yang bermakna hingga bertahun-tahun di muka.

Kita mungkin pernah mendengar kisah tentang orangtua yang mencela dan menyalahkan anak-anak mereka untuk hal-hal yang sesungguhnya di luar



Jennie M. Xue, Kolumnis Internasional dan Pengajar Bisnis, tinggal di California, AS, www.jennieuxue.com

gurnya, hanya mengingatkan untuk membawa jaket sehingga tidak kedinginan lain kali.

Suatu hari si anak lupa untuk mengumpulkan pekerjaan rumah (PR) matematika? Apa tindakan si ibu? Menegurnya dan mengingatkan. Ini merupakan pilihan rasional mengingat PR yang dikerjakan dengan baik merupakan latihan untuk ujian akhir yang menentukan nilai akhir, dan berujung dengan apakah ia akan diterima di jurusan tertentu di universitas favorit. Efek dari tidak mengerjakan dan mengumpulkan PR bisa terbawa hingga sepuluh tahun bahkan lebih.

Dalam kasus ini, si ibu menggunakan jeda untuk berpikir dengan jernih. Apakah perlu ia menegur si anak karena tidak membawa jaket? Ketika ia tidak mengerjakan PR, sudah jelas dia perlu ditegur dan diingatkan. Si ibu mengenal besar atau



Mengingat jeda antara pencetus dengan reaksi merupakan kunci decision making yang baik.

Mengingat jeda

Sebaliknya, ada beberapa orangtua yang sangat selektif dalam menegur anak mereka. Salah satu yang berkesan adalah: saya hanya akan menegurnya bila kesalahan itu akan berakibat buruk sepuluh tahun kemudian. Apa maksudnya? Misalnya, si anak lupa membawa jaket untuk bepergian malam hari. Apa efeknya dalam satu, dua, lima, dan sepuluh tahun lagi? Tidak ada bukan? Si ibu merasa tidak perlu mene-

kecilnya kasus dan efeknya secara jangka panjang.

Dalam mengubah paradigma untuk ketenangan hidup diri sendiri, yang perlu diingat adalah apa efek jangka panjang perspektif yang satu dengan perspektif yang lain? Apakah dengan menyalahkan diri sendiri dan menjadi stres berat akan menjawab pertanyaan? Apakah dengan berpikir terlalu panjang ke masa depan sehingga terjadi kekhawatiran yang sering kali tidak diperlukan maka akan memperbaiki kesalahan?

Dalam manajemen dan bisnis, mengingat jeda antara pencetus dengan reaksi merupakan kunci *decision making* yang baik. *Being mindful* diajarkan dalam kelas-kelas meditasi dan yoga, sehingga seseorang bisa membedakan mana yang perlu diatasi sekarang, yang tidak perlu dihiraukan, dan yang perlu ditunda. Dengan kata lain, *being mindful* merupakan penggunaan panca indra di saat ini dan di tempat ini. Sekarang. □

Harus Kental dengan Karakteristik Lokal

Santika Indonesia memang harus mengganti nama hotelnya bila mengusung konsep yang berbeda. Seperti yang dilakukan pada Hotel Santika Premiere Beach Resort Bali di Kuta, dan mengembangkannya jadi resort berbintang lima. Santika Indonesia pun mengganti namanya menjadi The Anvaya.

Pasalnya, selama ini *brand* Santika telah lekat sebagai hotel bintang empat. "Mereka akan kalah gengsi dengan hotel lainnya. Jadi, menurut saya, itu sudah bagus dan harus ganti nama," kata Daniel Saputro, pengamat *marketing management*.

Senada, Yuswohady, pengamat *marketing management*, pun menyuarakan pendapat yang sama. Jika Santika Indonesia mengembangkan resort di Bali, sebaiknya tidak memakai nama Santika. "Seperti Samaya dan Kayana yang juga dimiliki oleh Santika, harus memakai nama berbeda," ujarnya.

Sebab, konsep hotel akan berbeda dengan resort. Jika hotel yang lebih mengedepankan *value*, tamu akan membandingkan harga serta kualitas. Sedang tamu yang menginap di resort akan lebih menitikberatkan pada pengalaman (*experience*) yang lebih mengesankan. Target pasarnya juga berbeda. Resort mengincar orang-orang berkantong tebal yang memang ingin menikmati tinggal di penginapan sepanjang waktu liburanya.

Oleh karena itu, The Anvaya memang harus mengangkat karakter lokal yang kuat untuk memberikan pengalaman berbeda kepada para tamunya. Yuswohady mengatakan, dalam hal ini Santika Indonesia punya kekuatan sebagai Indonesian Hospitality. "Mereka harus menonjolkan roh ke-Indonesiaannya sebagai kekuatan untuk bersaing dengan pemain global di hotel dan resort bintang lima di Bali," jelas Yuswohady.

The Anvaya harus memiliki identitas kuat dengan menghadirkan hal-hal yang otentik tentang Bali. Misalnya, dari sisi makanan, spa, dan interiornya. "Experience Indonesia harus kuat, karena itu nyawa Santika yang tidak dimiliki pemain jaringan hotel lain, seperti Hyatt atau Sheraton," kata Yuswohady.

Sama seperti Yuswohady, Daniel juga berpendapat, kalau ingin mencapai tingkat okupansi 60%-65%, The Anvaya harus benar-benar punya keunikan, terutama pada budaya Balinya. "Harus kental banget, karena ini resort bintang lima. Orang bayar mahal untuk menginap di sana," ungkap Daniel.

Namun, selain itu, kenyamanan dan pelayanan dari resort milik Santika Indonesia tetap harus bercita rasa internasional. Contoh, kebersihan harus dijaga, taman terawat. "Tapi, makanan jangan terlalu pedas," Daniel mengingatkan. □