

STRATEGI PEMASARAN UNTUK MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN DI CAVINTON HOTEL YOGYAKARTA

T. Prasetyo Hadi Atmoko

Dosen Akademi Pariwisata Yogyakarta
prasplg@gmail.com

ABSTRAK

Pembangunan hotel di Yogyakarta yang semakin banyak menyebabkan ketatnya persaingan industri perhotelan. Persaingan tersebut membuat manajemen harus memiliki strategi pemasaran agar dapat meningkatkan volume penjualan dari waktu ke waktu. Tujuan dari penelitian ini adalah mengetahui bagaimana strategi pemasaran untuk meningkatkan volume penjualan di Cavinton Hotel Yogyakarta. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan analisis SWOT untuk memanfaatkan peluang dan memaksimalkan kekuatan, mengurangi kelemahan serta menghindari ancaman. Strategi S-O, S-T, W-O, dan W-T yang diterapkan untuk meningkatkan volume penjualan di Cavinton Hotel Yogyakarta yaitu dengan menambah fasilitas hotel berupa *meeting room* dan *Malioboro sky lounge & bar*, mempromosikan produk makanan dan minuman sesuai dengan selera dan kebutuhan masyarakat, mengembangkan fasilitas untuk pendidikan berupa *table manner* dan *cooking class*, inovasi produk untuk *event* khusus keluarga, melakukan pemasaran melalui B2B dan B2C, memberikan tingkat harga yang kompetitif, serta pemberian training kepada karyawan.

Kata Kunci: Strategi, Pemasaran, Volume Penjualan

ABSTRACT

The establishment of the hotel in Yogyakarta grown up in numbers has increasingly led to tight competition in the hospitality industry. This competition generate management should have a marketing strategy in order to increase the sales volume from time to time. The purpose of this study is to find out how marketing strategies to increase the sales volume in Cavinton Hotel Yogyakarta. This research study uses a descriptive quantitative method and SWOT analysis to have advantage of opportunities and maximize strengths, reduce weaknesses and avoid threats. The strategy of S-O, S-T, W-O, and W-T applied to increase the sales volume in Cavinton Hotel Yogyakarta such as adding hotel facility of meeting room and Malioboro sky lounge & bar, promoting food and beverage products according to the tastes and needs of the general public, developing facilities for education in the form of table manner and cooking class, product innovation for family special event, marketing through B2B and B2C, providing competitive price levels, and provision of training to the employees.

Keywords: Strategy, Marketing, Sales Volume

PENDAHULUAN

Saat ini perkembangan industri pariwisata di Indonesia semakin pesat. Hal itu ditandai dengan banyaknya tempat wisata disertai dengan perkembangan bisnis perhotelan, restoran, transportasi, serta biro perjalanan.

Semua itu merupakan elemen yang berhubungan langsung dengan industri pariwisata yang menarik banyak minat konsumen untuk merasakan dan memanfaatkan fasilitas hotel dan fasilitas pendukung lainnya.

Menurut Assauri (2013, hlm. 15) setiap perusahaan mempunyai tujuan untuk mengembangkan usahanya. Tujuan tersebut dapat dicapai melalui usaha mempertahankan dan meningkatkan laba perusahaan dengan cara meningkatkan penjualan produknya. Pemasaran merupakan konsep kunci keberhasilan suatu bisnis dimana pemasaran dengan memperhatikan keinginan dan kebutuhan pemenuhan pelanggan untuk tercapainya kepuasan yang memberi dampak positif bagi perusahaan. Pemasaran juga merupakan salah satu bidang fungsional yang sangat penting dalam suatu organisasi bisnis sebagai penunjang bagi kelangsungan hidup suatu dunia usaha. Dalam usaha perhotelan, pemasaran merupakan salah satu fungsi yang sangat penting, yang saat ini dipertimbangkan sebagai bagian dari manajemen karena meningkatnya persaingan usaha perhotelan akan mendorong berkembangnya usaha pemasaran hotel.

Cavinton Hotel Yogyakarta berlokasi di jalan Letjend Soeprapto No. 1 Ngampilan Yogyakarta di bagian utara kota Yogyakarta tepat di sebelah utara parkir Ngabean. Bentuk bangunan yang modern dan megah dari tampak luarnya membuat Cavinton Hotel mudah untuk di temukan. Lokasi ini juga dekat dengan destinasi wisata terkenal di Yogyakarta seperti Kraton Yogyakarta, Malioboro dan Taman Sari. Cavinton Hotel Yogyakarta merupakan hotel bintang empat yang menawarkan 200 kamar yang nyaman dan luas dengan berbagai fasilitas modern. Sesuai dengan salah satu misinya, bahwa Cavinton hotel ingin menjadi yang terdepan di bidang pertemuan atau MICE (*Meeting, Incentive, Conference, and Exhibition*) berskala menengah dengan sarana yang lengkap dan layanan yang professional. Perwujudan misi tersebut dilakukan dengan memenuhi kebutuhan konsumen.

Sebagai industri yang bergerak di bidang jasa, Cavinton Hotel akan berusaha memberikan pelayanan yang maksimal bagi para tamunya. Tiap hotel akan berusaha

memberikan nilai tambah yang berbeda atas produk dan jasa serta pelayanan yang diberikan kepada tamunya. Nilai tambah ini yang membuat suatu hotel berbeda antara yang satu dengan yang lainnya. Adanya pemilihan dari tamu terhadap suatu hotel menyebabkan timbulnya persaingan dalam bisnis perhotelan. Tidak semua hotel berhasil dalam bersaing dan menguasai pasar sesuai dengan target yang telah ditetapkan. Untuk itu Cavinton Hotel membutuhkan suatu kebijakan dan strategi pemasaran dalam menghadapi persaingan yang semakin tajam. Di tengah persaingan tersebut tugas dan peranan penting bagian pemasaran suatu hotel, yaitu mengusahakan agar kamar-kamar yang pada waktu sepi dapat terisi, selain itu agar dapat meningkatkan volume penjualan dari waktu ke waktu.

Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, dapat ditarik rumusan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana analisis lingkungan *eksternal* Cavinton Hotel Yogyakarta?
2. Bagaimana kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman Cavinton Hotel Yogyakarta?
3. Bagaimana bauran pemasaran jasa di Cavinton Hotel Yogyakarta?
4. Bagaimana strategi pemasaran di Cavinton Hotel Yogyakarta?

Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui bagaimana analisis lingkungan *eksternal* Cavinton Hotel Yogyakarta.
2. Untuk mengetahui bagaimana kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman Cavinton Hotel Yogyakarta.
3. Untuk mengetahui bagaimana bauran pemasaran jasa di Cavinton Hotel Yogyakarta.
4. Untuk mengetahui bagaimana strategi pemasaran di Cavinton Hotel Yogyakarta.

Manfaat

Manfaat teoritis dari penelitian ini adalah menambah ilmu pengetahuan bidang perhotelan. Sedangkan manfaat praktis dari penelitian ini dapat dipakai untuk merumuskan strategi pemasaran hotel.

LANDASAN TEORI

Produk Hotel

Menurut Sulastiono (2011, hlm. 28). Produk yang dihasilkan oleh usaha hotel dapat dibedakan menjadi 2 yaitu :

1. Komponen produk nyata

Produk nyata adalah komponen-komponen yang dapat dilihat, disentuh, dan dihitung. Makanan, minuman, kamar tidur dan perlengkapannya adalah komponen yang merupakan produk nyata. Untuk lebih jelasnya komponen produk nyata adalah lokasi, dan fasilitas yang disediakan oleh hotel.

2. Komponen produk tidak nyata / abstrak

Produk tidak nyata adalah komponen-komponen seperti semua produk yang dapat dirasakan dan dialami sebagai suatu pengalaman. Suatu produk yang dihasilkan seharusnya dapat memenuhi keinginan-keinginan tamu.

Pemasaran

Pemasaran melibatkan banyak pihak dalam perusahaan, oleh karena itu pemasaran merupakan prestasi kerja dalam suatu kegiatan usaha dengan mengalirnya suatu barang atau jasa dari produsen sampai ke konsumen. Menurut Hutama dan Subagio (2014, hlm. 3) pemasaran merupakan serangkaian kegiatan mulai dari proses dalam pembuatan, mengkomunikasikan mengenalkan dan menawarkan transaksi yang mempunyai nilai bagi konsumen, klien, partner, dan masyarakat pada umumnya. Sedangkan pemasaran jasa menurut Ali dalam Karnelis (2017, hlm. 721) pemasaran jasa merupakan proses sosial dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan mempertukarkan jasa yang bernilai. Dilihat dari segi manajemen, manajemen pemasaran merupakan kegiatan penganalisisan,

perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian program yang disusun untuk membangun keuntungan dari pertukaran pasar berupa barang atau jasa (Assauri, 2013, hlm. 12).

Strategi Pemasaran

Strategi adalah keseluruhan konsep bagaimana sebuah perusahaan mengatur dirinya sendiri dan semua kegiatan dengan tujuan agar bisnis yang dijalankan berhasil, melakukan persaingan, dan melakukan imbal hasil kepada pemegang saham (Charles, 2010, hlm. 9). Sedangkan menurut Assauri (2013, hlm. 15) strategi pemasaran yaitu serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan, acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah. Sedangkan strategi pemasaran menurut Swasta (2008, hlm. 5) adalah suatu system keseluruhan dari kegiatan usaha melalui perencanaan, penentuan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan dan memenuhi kebutuhan pembeli. Dari pendapat di atas dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran memberikan arah dalam kaitannya dengan segmentasi pasar, identifikasi pasar sasaran, *positioning* dan bauran pemasaran. Bauran pemasaran (*marketing mix*) terdiri dari empat elemen yaitu produk, harga, promosi, tempat. Sementara itu menurut Hurriyati (2010, hlm. 62), untuk pemasaran jasa perlu bauran pemasaran yang diperluas dengan penambahan tiga unsur, yaitu orang, fasilitas dan proses sehingga menjadi 7P. Ketujuh elemen tersebut saling berhubungan satu sama lainnyadan dapat dikombinasikan sesuai dengan lingkungan, baik di dalam maupun di luar perusahaan agar tujuan perusahaan tercapai Kotler (2009, hlm. 6).

METODE

Menurut Sukmadinata (2011, hlm. 73), penelitian deskriptif kualitatif ditujukan untuk mendeskripsikan dan menggambarkan

fenomena-fenomena yang ada, baik bersifat alamiah maupun rekayasa manusia, yang lebih memperhatikan mengenai karakteristik, kualitas, keterkaitan antar kegiatan. Selain itu, Penelitian deskriptif tidak memberikan perlakuan, manipulasi atau perubahan pada data yang diteliti, melainkan menggambarkan suatu kondisi yang apa adanya. Satu-satunya perlakuan yang diberikan hanyalah penelitian itu

sendiri, yang dilakukan melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Teknik pengambilan data yang digunakan dalam penelitian ini dengan cara observasi, wawancara dan studi pustaka. Analisis SWOT digunakan untuk menganalisis data untuk memperoleh alternatif strategi. Analisis SWOT Hotel dapat dilihat dalam tabel berikut:

Tabel 1. Analisis SWOT

Faktor-Faktor Internal Faktor-Faktor Eksternal	(S) Strength / Kekuatan	(W) Weakness / Kelemahan
(O) Opportunities / Peluang	Strategi SO Mengembangkan suatu strategi dalam memanfaatkan kekuatan (S) untuk mengambil manfaat dari peluang (O)	Strategi WO Mengembangkan suatu strategi dalam memanfaatkan peluang (W) untuk mengatasi kelemahan (W)
(T) Threats / Ancaman	Strategi ST Mengembangkan suatu strategi dalam memanfaatkan kekuatan (S) untuk menghindari ancaman (T)	Strategi WT Mengembangkan suatu strategi dalam mengurangi kelemahan (W) dan menghindari ancaman (T)

Sumber: *Atmoko & Widyaningsih (2018, hlm. 123)*

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Analisis Lingkungan Eksternal Cavinton Hotel Yogyakarta

a. Lingkungan Makro

1) Kondisi Ekonomi

Melemahnya nilai rupiah di tahun ini, berdampak terhadap operasional secara utuh terutama pada kebutuhan barang-barang yang didapatkan dari kerjasama dengan *supplier* hotel, yang menyebabkan prosentase dari *food cost* menjadi naik sedangkan untuk harga jual dan kuantitas penjualan relatif sama.

2) Politik

Kondisi politik di Indonesia khususnya di Daerah Istimewa Yogyakarta sangat berdampak terhadap tingkat okupansi hotel maupun kunjungan. Rasa aman menjadi kunci utama dalam berwisata. Selain hal tersebut, ketenangan, kenyamanan juga menjadi skala prioritas

di dalam menentukan lokasi kunjungan wisata.

3) Demografi tamu yang menginap

Berdasarkan dari demografi, tamu yang menginap di Cavinton Hotel Yogyakarta banyak berasal dari kota Jakarta terutama untuk segmentasi MICE. Hal inilah yang membuat manajemen Cavinton hotel Yogyakarta memfokuskan untuk pemasaran hotel di daerah tersebut dengan segmentasi terfokus pada pemerintahan.

4) Sosial dan budaya

Yogyakarta sebagai kota pendidikan, pariwisata dan budaya, keberadaan tempat-tempat wisata, pusat perbelanjaan, dan pusat kuliner telah mendorong banyaknya kegiatan wisata di kota Yogyakarta. *Event-event* kebudayaan serta tradisi yang mulai dikembangkan dan dikemas secara baik menjadikan daya tarik tersendiri bagi wisatawan.

5) Teknologi

Perkembangan teknologi dapat memudahkan pekerjaan dengan kinerja yang unggul. Misalnya penggunaan reservasi secara *online*, penggunaan sistem hotel dan *website* untuk promosi.

b. Lingkungan Mikro

1) Pesaing Hotel

Cavinton Hotel Yogyakarta merupakan hotel bintang 4 yang berlokasi dekat dengan kawasan malioboro. Dimana Cavinton Hotel siap bersaing dengan industry perhotelan di kota Yogyakarta karena memiliki keunggulan yaitu berupa *meeting room* yang luas dan banyak. Jumlah *meeting room* yang dimiliki ada 13 *meeting room* terbagi atas satu buah *ball room*, *junior ballroom* dan selebihnya *meeting room*. Pesaing Cavinton Hotel Yogyakarta adalah hotel bintang 4 yang berada di kawasan kota malioboro. Hotel-hotel bintang 4 yang terdapat di sekitar malioboro yaitu: Hotel Royal Darmo, The 101 Hotel Tugu, Hotel Harper Mangkubumi, Grand Zuri Hotel.

2) Pemasok

Cavinton Hotel Yogyakarta bekerjasama dengan beberapa Akademi

Pariwisata untuk penyediaan sumber daya manusia yang diperlukan untuk tenaga operasional perusahaan berupa *On the Job Training*, *casual on Call* maupun untuk karyawan tetap.

3) Perantara

Beberapa perantara yang bekerjasama dengan Cavinton Hotel Yogyakarta yaitu *Travel agent*, *Booker*, *Taxi*, dengan lingkup segmentasi meliputi *Government*, *Corporate*, *FIT*.

2. Kekuatan, Peluang, ancaman dan Kelemahan

a. Kekuatan Hotel / Strengths (S)

Kekuatan yang dimiliki hotel antara lain:

1) Kelengkapan fasilitas kamar

Kelengkapan fasilitas kamar seperti : *Luxury One-bedroom*, *Living room area*, *safety box*, *complimentary broadband internet acces*, *working chair and writing desk*, *40 inch television with international channel*, *Minibar*, *standing shower and bathup*, dan fasilitas lainnya yang memudahkan hotel dalam menjual produknya berupa kamar. Tipe kamar yang tersedia di Cavinton Hotel dapat dilihat dalam tabel di bawah ini:

Tabel 2. Tipe Kamar di Cavinton Hotel

No	Room Type	Dimension	Twin	King	Total	Type
1	Superior	30m ²	21	5	26	1.000.000 IDR nett
2	Deluxe	32m ²	80	20	100	1.100.000 IDR nett
3	Executive	35m ²	39	31	70	1.950.000 IDR nett
4	Royal Suite	75m ²	-	10	10	3.000.000 IDR nett
5	Royal Executive Suite	75m ²	-	1	1	4.000.000 IDR nett
6	President Suite	112m ²	-	1	1	8.000.000 IDR nett

Sumber: Cavinton Hotel Yogyakarta (2018)

2) Keberadaan *meeting room*

Dengan tersedianya fasilitas *ballroom* dan beberapa ruang meeting, menjadikan Cavinton Hotel Yogyakarta akan lebih mudah menawarkan dan mengarahkan wisatawan nusantara atau calon customer

yang ingin mengadakan rapat atau pertemuan sehingga tamunya tidak akan pindah ke hotel yang lain. Fasilitas *Ballroom* and *Meeting room* yang ada di Cavinton Hotel dapat dilihat dalam tabel di bawah ini:

Tabel 3. Ballroom and Meeting Room

No	Room	Dimension	Theatre	Class Room	U-Shape	Round Table
1	Prambanan Ballroom	19,5 X 15,8 m	400	260	60	200
2	Kalasan Junior Ballroom	16 X 12 m	300	110	70	80

No	Room	Dimension	Theatre	Class Room	U-Shape	Round Table
3	Ratu Boko Room	8 X 9 m	80	40	40	20
4	Sambisari Room	8 X 9 m	80	40	40	20
5	Dawangsari Room	8 X 9 m	80	40	40	20
6	Plaosan Room	7,5 X 8 m	70	30	30	20
7	Gebang Room	7,5 X 8 m	70	30	30	20
8	Barong Room	8 X 10 m	80	40	40	20
9	Small Meeting Room (up to 10 rooms)	30m ²	12	6	8	8

Sumber: Cavinton Hotel Yogyakarta (2018)

Room Only:

Prambanan Ballroom Rp. 12.000.000,-
nett/day

Kalasan Jr. Ballroom Rp. 8.500.000,-
nett/day

Small Meetingroom Rp. 2.000.000,-
nett/day

Additional Charge:

1x *Coffe Break* Rp75.000/pax

1x *Lunch* Rp. 125.000/pax

1x *Dinner* Rp. 125.000/pax

Notebook Rp 250.000/unit/day

Printer Rp 250.000/unit/day

Giant Screen 3x4m Rp. 800.000/unit/day

Infocus 5.000 lumens Rp.
1.800.000/unit/day

Full Day Meeting Package Rp.
380.000nett/pax. *Value added benefit:* 2x
Coffe break, 1x *lunch*, 1x *Dinner*, *Note*
Pad+pencil, *Projector+screen*, *Flip*
Chart, *Wite board+masker*, *Standard*
Sound System+microphone, *Registration*
Desk, *Fresh Flower*, *Backdrop*, *Mineral*
water+candies, *WIFI*.

3) Lokasi hotel yang strategis

Lokasi hotel yang sangat strategis, berada di pusat kota Yogyakarta serta pusat perbelanjaan tepatnya kawasan maliboro menjadikan daya tarik tersendiri. Selain hal tersebut jarak ke Stasiun tugu dan ke bandara sangat terjangkau, sehingga beberapa hal inilah yang menjadikan Cavinton Hotel Yogyakarta sangat diminati oleh tamu.

4) Penyesuaian khusus terhadap harga
Cavinton Hotel Yogyakarta mengeluarkan *contract rate* yang

diberikan kepada *Travel Agent*, perusahaan maupun pemerintahan. Harga yang diberikan menyesuaikan dengan produktifitas yang dihasilkan dari masing masing segmentasi tersebut. Selain itu Cavinton Hotel Yogyakarta juga memberikan *discount* khusus yang berkerjasama dengan perbankan misalnya dengan kartu kredit BCA, Mandiri dan lain-lain. Untuk *repeater guest* juga diberikan harga khusus atau harga *member*, sedangkan untuk *long stay guest* juga akan diberikan harga khusus. Hal ini akan membuat *customer* lebih loyal terhadap Cavinton Hotel Yogyakarta.

5) Intensitas promosi

Saluran distribusi yang digunakan hotel sebagai sumber bisnis diantaranya melakukan kerjasama dengan *travel agent* baik lokal maupun mancanegara. Serta bekerjasama dengan *Online Travel Agent* (OTA) seperti *Traveloka*, *Agoda.com*, *Booking.com*, *Pegi-peggi*, *MisterAladin*, dan *Expedia*. Selain itu juga promosi melalui media masa skala nasional dengan bisnis indonesia, republika dan media masa lokal seperti kedaulatan rakyat.

6) Lingkungan pemerintahan

Lingkungan dan kebijakan pemerintahan yang mendukung juga membantu perusahaan didalam penjualan produknya.

7) Pelayanan karyawan yang baik

Pelayanan yang baik sangat berpengaruh bagi kelangsungan hidup perusahaan, seperti kecepatan, ketanggapan, *greeting*, *smile* dalam

melayani *customer*, maka *customer* pasti akan melakukan pembelian produk kembali.

8) Penampilan karyawan yang menarik

Penampilan karyawan merupakan kekuatan di masa mendatang karena manajemen melakukan perubahan penampilan karyawan yang disesuaikan dengan tema seperti hari raya besar keagamaan, serta *event-event* budaya yang ada.

9) Kemudahan *proses check in-out*

Proses *check in-out* yang sudah dirancang sesuai dengan standard hotel internasional, konsumen yang datang untuk melakukan *check in* diterima di kantor depan dan dilakukan registrasi guna keperluan perusahaan dan *report* ke pihak yang berwenang, kemudian dengan bantuan *bell boy* konsumen diantar ke kamar, demikian pula sebaliknya apabila tamu melakukan proses *check in-out*.

10) Kemewahan *interior* ruangan

Kemewahan *interior* ruangan berpengaruh terhadap harga jual kamar, dan juga memudahkan marketing dalam memasarkan produk hotel.

11) Kemegahan *eksterior* ruangan

Eksterior ruangan akan menampilkan kesan begitu tamu memasuki halaman hotel.

b. Peluang Hotel / Opportunities (O)

Peluang bagi hotel di antaranya:

1) Pendapatan per kapita wisatawan

Pendapatan per kapita wisatawan yang tinggi akan menjadi peluang dimasa mendatang. Pendapatan per kapita wisatawan diprediksi akan mengalami peningkatan seiring dengan meningkatnya perekonomian global. Dengan meningkatnya pendapatan per kapita wisatawan sangat memungkinkan bagi mereka untuk melakukan perjalanan dengan lama tinggal yang lebih panjang. Jadi pada masa mendatang indikator pendapatan per kapita wisatawan yang tinggi masih merupakan peluang.

2) Nilai tukar rupiah yang stabil

Nilai tukar rupiah juga akan menjadi peluang bagi bisnis perhotelan, karena nilai tukar uang akan mempengaruhi minat berwisata.

3) Kebijakan pimpinan daerah dan stabilitas keamanan yang kondusif

Kebijakan pimpinan daerah adalah kebijakan yang ditetapkan berkaitan dengan penyelenggaraan hotel dan diperbolehkannya wisatawan asing masuk, sedangkan stabilitas keamanan adalah suatu kondisi, dimana wisatawan dan masyarakat merasa nyaman tinggal di suatu daerah.

4) Sikap masyarakat terhadap perusahaan yang baik

Hubungan masyarakat terhadap hotel atau hubungan hotel dengan masyarakat mempengaruhi keberadaan hotel. Sikap orang-orang di lingkungan *eksternal* hotel terhadap perusahaan yang baik, membuat keberadaan hotel semakin baik.

5) Teknologi

Cavinton Hotel Yogyakarta memanfaatkan teknologi untuk mendukung kegiatan operasionalnya dengan menggunakan *System Hotel Atlantis* yang terdiri dari 3 hal yaitu POS, *Back Office*, Hotel, yang semuanya terintegrasi menjadi satu kesatuan serta pengembangan sistem terbaru yaitu *Banquet modul*.

c. Ancaman Hotel / Threats (T)

Ancaman bagi hotel antara lain:

1) Struktur organisasi

Industri perhotelan dipengaruhi oleh kekuatan tawar menawar pembeli dan kekuatan persaingan. Kekuatan tawar menawar pembeli adalah suatu keadaan dimana pembeli melakukan penawaran suatu produk hotel. Kekuatan persaingan adalah suatu keadaan dimana ditemukan banyak atau sedikit pesaing dalam industri perhotelan. Indikator persaingan yang kuat antar hotel dan kekuatan tawar menawar pembeli masih menjadi ancaman utama bagi hotel.

2) Banyaknya usaha sejenis hotel *Villa-villa, Guest House* dan rumah *kost* bisa memberikan harga yang murah dengan fasilitas sangat lengkap, sehingga tidak menutup kemungkinan wisatawan asing maupun nasional akan memilih tinggal di sejenis hotel tersebut.

d. Kelemahan Hotel / Weaknesses (W)

Kelemahan yang ada di hotel yaitu terbatasnya kendaraan/alat transportasi untuk fasilitas *city tour*, mengingat banyaknya kebutuhan berwisata sehingga perlu pengembangan yang disesuaikan dengan kebutuhan tamu.

3. Bauran Pemasaran Jasa Perhotelan

Keberhasilan suatu perusahaan dalam mencapai tujuan yang telah ditetapkan tergantung dari strategi perusahaan tersebut. Salah satu alat yang digunakan dalam menyusun strategi pemasaran adalah dengan menggunakan bauran pemasaran. Bauran pemasaran jasa perhotelan adalah alat-alat pemasaran yang terdiri dari tujuh elemen yaitu *product (service), price, place, promotion, participants, physical evidence, dan process* dalam organisasi untuk mencapai keunggulan bersaing (*competitive advantage*). Cavinton Hotel Yogyakarta yang bergerak di bidang jasa (*service*) menggunakan bauran pemasaran jasa ini untuk merumuskan strategi dalam mencapai nilai jasa yang tinggi menurut konsumen (*customer value*) yang akhirnya menentukan posisi persaingan (*competitive position*) pada pasar sasarnya.

a. Product (service)

Produk yang dihasilkan Cavinton Hotel Yogyakarta ada dua hal yaitu produk nyata dan tidak nyata. Produk nyata berupa kamar yang terbagi atas enam tipe kamar mulai dari *Superior, Deluxe, Executive, Royal Suite, Royal Executive suite, dan President Suite*. Sedangkan untuk fasilitas *meeting* dilengkapi dengan *Ballroom* dan *Junior Ballroom* serta *meeting room* lainnya dengan total *Ballroom* dan *meeting rooms* sebanyak 13. Selain fasilitas kamar dan

ruang *meeting*, fasilitas lain berupa *Dining* atau ruang makan terdapat di *Shambala Restaurant, Amaritha Coffee Lounge, Malioboro Skylounge & Bar*. Untuk fasilitas *sport & leisure* terdapat *fitness center* dan *swimming pool*, untuk fasilitas bermain anak-anak dilengkapi dengan *kids swimming pool* dan *kids play ground*. *Arcade shop* berupa batik tulis dan cap khas Yogyakarta juga bisa ditemukan di sini, termasuk apabila tamu menginginkan untuk belajar mencanting atau proses pembuatan batik secara manual. Tidak lupa juga untuk bisnis *center* bagi tamu yang sedang dalam kegiatan bisnis tidak perlu repot apabila membutuhkan fasilitas seperti fotokopi, komputer, *printer*, dan lain-lain.

Produk tidak nyata yang diberikan oleh Cavinton Hotel Yogyakarta berupa kepuasan, kenyamanan dan jaminan keamanan selama menginap selama 24 jam *non stop*, hal ini juga bisa dilihat melalui *review* yang tertulis pada *Online Travel Agent (OTA)* atau di *google bisnis review*.

b. Price (Harga)

Harga yang dikeluarkan Cavinton Hotel Yogyakarta ada dua macam yaitu harga *publish* dan harga *contract rate*. Harga *publish* yaitu harga yang berlaku bagi siapapun yang ingin memesan kamar pada periode kapanpun. Sedangkan harga *contract rate* adalah harga yang diberikan kepada rekanan yang sudah memberikan *support* atau yang belum tetapi sudah ada ikatan kerjasama sehingga diberikanlah harga ini. Harga *contract rate* ini lebih murah dari harga *publish* yang ada, besarnya sekitar 10-30 % dari harga *publish*. Selain dua harga tersebut Cavinton Hotel Yogyakarta juga memberikan harga paket promo dimana harga kamar sudah termasuk paket di dalamnya yaitu berupa paket nongkrong atau bakpia atau *spa*.

c. Place (Lokasi)

Lokasi Cavinton Hotel Yogyakarta sangat strategis karena berada di pinggir

jalan utama menuju nol kilometer pusat kota Yogyakarta kawasan malioboro. Area parkir yang sangat luas dengan *basement* area serta fasilitas parkir umum di depan hotel untuk kendaraan roda empat, motor maupun bus pariwisata.

d. Promotion (Promosi)

Promosi yang digunakan supaya dikenal oleh kalayak ramai yaitu menggunakan *website* yang dilengkapi dengan *booking engine* sehingga memudahkan tamu untuk langsung *direct booking* melalui *website* tersebut. Begitu juga apabila tamu menghendaki promo promo yang ada mereka juga bisa langsung memesannya. Promosi juga dilakukan dengan memasang promo promo produk seperti kamar dan makanan melalui media *online* seperti facebook, instagram, serta sosial media yang lain. Bekerjasama dengan *Online Travel Agent* (OTA) dengan membuat paket *bundling room* dengan produk lain misalnya *restaurant, spa* dan *city tour*. Paket *meeting* juga tersedia mulai dari paket *half day* sampai paket *fullboard meeting*, begitu juga paket *honeymoon*, paket *wedding* serta paket nongkrong hemat dan sehat.

e. Participant

Penempatan karyawan sesuai dengan kemampuannya sangat menentukan keberhasilan dalam bekerja. Pelayanan kepada tamu, dimulai dari uniform, grooming, tingkah laku dalam melayani tamu supaya tamu merasa nyaman merupakan kunci utama bahwa karyawan sangat berperan penting supaya tamu tetap menginap di Cavinton Hotel Yogyakarta. Pelatihan berkaitan dengan *product knowledge, sequeen of service, skill communication* selalu diberikan untuk meningkatkan rasa percaya diri bagi karyawan karena bagaimanapun karyawan merupakan ujung tombak keberhasilan pencapaian dari Cavinton Hotel Yogyakarta.

f. Phisical evidence (Bukti fisik)

Dengan adanya sertifikat bintang 4 (empat) yang didapat Cavinton Hotel Yogyakarta merupakan bukti fisik bahwa berkaitan dengan aspek pengelolaan, aspek pelayanan, aspek produk sudah terstandarisasi dengan baik sesuai dengan aturan yang berlaku. Hal ini akan menjadikan referensi dan kepercayaan tersendiri bagi tamu yang akan menginap di Cavinton Hotel Yogyakarta.

g. Proses

Dengan adanya sistem penilaian melalui review dari *Online Travel Agent* (OTA) akan memberikan kepercayaan bagi Cavinton Hotel Yogyakarta terutama dalam hal pelayanan. Karena hampir semua penilaian dari *review* yang ada mempunyai nilai baik. Hal inilah yang menjadi dasar di dalam menentukan kebijakan pengembangan kedepannya untuk lebih maju dan baik lagi.

4. Strategi Pemasaran

Untuk memanfaatkan peluang dan memaksimalkan kekuatan, mengurangi kelemahan dan menghindari ancaman didapat Strategi S-O, S-T, W-O, dan W-T yang diterapkan untuk meningkatkan *volume* penjualan di Cavinton Hotel Yogyakarta adalah sebagai berikut:

a. Strategi S-O:

- 1) Menambah fasilitas hotel berupa meetingroom dan Malioboro *Sky Lounge & Bar*.
- 2) Menambah dan mempromosikan produk makanan dan minuman sesuai dengan selera dan kebutuhan masyarakat.
- 3) Mengembangkan fasilitas untuk pendidikan berupa *table manner* dan *cooking class*.

b. Strategi S-T dengan inovasi produk untuk *event* khusus keluarga.

c. Strategi W-T dengan melakukan pemasaran melalui B2B dan B2C.

d. Strategi W-O dengan memberikan tingkat harga yang kompetitif dan pemberian training karyawan.

Penerapan Strategi S-O, S-T, W-O, W-T yang dirangkum dalam Strategi (S1, S2, S3, S4, S5, S6, S7) dari faktor, aktor pelaku

dan tujuan dari pemasaran di Cavinton Hotel Yogyakarta dapat dilihat dalam gambar berikut ini:



Gambar 1. Strategi pemasaran Cavinton Hotel

Sumber: data yang diolah (2018)

Karyawan Cavinton Hotel Yogyakarta terutama Marketing Manager, FO Manager, F&B Manager dan HRD Manager terlibat langsung dalam perumusan strategi dan pelaksanaan pemasaran Cavinton Hotel Yogyakarta. Strategi yang diterapkan Cavinton Hotel Yogyakarta dilihat dari lokasi, strategi promosi, tingkat kompetitor, sarana dan prasarana serta kompetensi karyawan yaitu:

S1: Menambah fasilitas *meeting room* dan memberikan kemudahan kepada tamu untuk menikmati keindahan pusat kota Yogyakarta tanpa mengalami kemacetan di jalan dengan menambah fasilitas Malioboro *Sky Lounge & Bar* di Cavinton Hotel Yogyakarta.

S2: Menambah dan mempromosikan produk makanan dan minuman sesuai dengan selera dan kebutuhan masyarakat. *Barbeque On the Sky* adalah paket makan malam yang disiapkan di lantai paling atas dengan menu *barbeque* yang diadakan setiap hari Sabtu dengan diberikan *live music*.



Gambar 2. Promo Barbeque Cavinton Hotel

Sumber: Cavinton Hotel Yogyakarta (2018)

Selain *Barbeque On the Sky*, Cavinton Hotel Yogyakarta juga menyajikan paket nongkrong. Paket nongkrong adalah paket minum dan *snack* yang disediakan Oleh Cavinton Hotel Yogyakarta yang ada di Malioboro *Sky Lounge & Bar*. Paket ini tergolong sangat murah karena tamu bisa memilih untuk jenis snacknya serta minumannya. Harga yang ditawarkan hanya Rp. 20.000,-/nett.



Gambar 3. Paket Nongkrong

Sumber: Cavinton Hotel Yogyakarta (2018)

S3: Mengembangkan fasilitas untuk menunjang kebutuhan dunia pendidikan. Paket *table manner* adalah paket tata cara makan secara resmi mulai dari makanan pembuka sampai dengan makanan penutup. Terdapat dua paket pada paket *table manner* ini yaitu bisnis dan *executive*. Perbedaannya kalau pada paket *table manner executive* terdapat *demo making bed* dan *folding napkin*. Fasilitas yang kedua yaitu berupa *cooking class*.

S4: Melakukan promosi dari kalangan keluarga dengan menciptakan inovasi produk untuk *event* khusus sehingga dapat meningkatkan penjualan dan produktivitas hotel. Paket tersebut antara lain:

- a. *Wedding Package*, adalah paket menikah dengan tema pawai/wedding ageng paket. Paket ini termasuk :
 - 1) *Buffee food selection menu for 200 pax*
 - 2) *Standing party set up*
 - 3) *Free using prambanan ballroom max 4 hours*
 - 4) *Standard sound system*
 - 5) *Free guest book and pen*
 - 6) *Resception table include standard flower*
 - 7) *Free transit room*

- 8) *Separate table and buffe for family/VIP*
- 9) *One night stay at executive room*
- 10) *Standard decoration*
- 11) *Live entertainment*
- 12) *Standard wedding photo*
- 13) *Standard wedding video documentation*
- 14) *Wedding master of ceremony*



Wedding Package



Gambar 4. Paket wedding

Sumber: Cavinton Hotel Yogyakarta (2018)

b. Paket ulang tahun, yaitu paket yang diperuntukkan bagi anak-anak atau dewasa yang menginginkan perayaan ulang tahun dengan mengundang teman atau rekan-rekannya. Adapun paket ini sangat menyesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan dari tamu. Berikut adalah contoh paket ulang tahun anak yang dirayakan di area kolam renang bersebelahan dengan restoran dimana untuk restoran juga minta dihias.

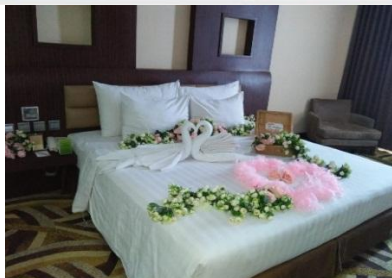


Gambar 5. Paket Ulang Tahun

Sumber: Cavinton Hotel Yogyakarta (2018)

c. *Honeymoon & Anniversary Package*, adalah paket yang terdiri dari paket tantra, paket kamasutra, dan paket asmarandana. Adapun fasilitas yang didapat antara lain sebagai berikut :

- 1) *Welcome drink dan fruit basket di executive decorated king size bed room*
- 2) *Romantic dinner and buffe breakfast for 2 pax at shambala all day dining*
- 3) *1 box chocolate gift*
- 4) *Free spa treatment for 2 pesons (kamasutra/asmarandana)*
- 5) *1 nite stay at royal suite with complimentary sparkling wine in the room (kamasutra)*
- 6) *1 nite stay at our royal executive suite room and rose petal in bathub (asmarandana)*



Gambar 6. Honeymoon & Anniversary Package

Sumber: Cavinton Hotel Yogyakarta (2018)

d. *Romantic Dinner*, adalah perjamuan makan malam yang romatis dengan disajikannya menu makanan pembuka sampai penutup. Untuk tempat dan lokasi dibuat dengan suasana yang sangat nyaman dan unik, sehingga makan malam akan berkesan romantis.



Romantic Dinner

Gambar 7. Romantic Dinner

Sumber: Cavinton Hotel Yogyakarta (2018)

S5: Melakukan analisis tingkat competitor dan melaksanakan kegiatan pemasaran dengan melaksanakan strategi B2B dan B2C.

Strategi B2B adalah strategi yang diterapkan Cavinton Hotel Yogyakarta secara langsung kepada klien yang potensial tanpa diketahui oleh pihak lain. Dalam strategi ini baik harga, ataupun fasilitas yang diberikan sangat *confidential* dan hanya diberikan khusus terhadap klien potensial tersebut. Sedangkan strategi B2C adalah strategi yang diterapkan Cavinton Hotel Yogyakarta terhadap, relasi, *travel agent* atau perantara lain dimana harga yang diberikan tersebut bisa dilihat oleh yang lainnya.

S6: Meningkatkan brand image hotel dengan memperbaiki mutu layanan dan fasilitas yang berpedoman pada standar internasional hotel bintang 4 dengan mempertahankan tingkat harga yang kompetitif.

S7: Meningkatkan mutu layanan dengan pemberian training karyawan secara berkala untuk meningkatkan kualitas SDM, standarisasi kerja, dan memberikan penghargaan terhadap *the best employee*.

KESIMPULAN

Dari pembahasan yang telah diuraikan di atas, dapat disimpulkan :

1. Analisis Lingkungan Eksternal Cavinton Hotel Yogyakarta

a. Lingkungan Makro

1) Kondisi Ekonomi

Melemahnya nilai rupiah di tahun 2018 ini meyebabkan persentase dari *food cost*

menjadi naik sedangkan untuk harga jual dan kuantitas penjualan relatif sama.

2) Politik

Kondisi politik di Indonesia khususnya di Daerah Istimewa Yogyakarta sangat berdampak terhadap tingkat okupansi hotel maupun kunjungan.

3) Demografi tamu yang menginap

Berdasarkan dari demografi tamu yang menginap di Cavinton Hotel Yogyakarta banyak berasal dari kota Jakarta terutama untuk segmentasi MICE.

4) Sosial dan budaya

Yogyakarta sebagai kota pendidikan, pariwisata dan budaya, keberadaan tempat-tempat wisata, pusat perbelanjaan, dan pusat kuliner telah mendorong banyaknya kegiatan wisata di kota Yogyakarta. *Event-event* kebudayaan serta tradisi yang mulai dikembangkan dan dikemas secara baik menjadikan daya tarik tersendiri bagi wisatawan.

5) Teknologi

Cavinton Hotel Yogyakarta memanfaatkan teknologi untuk mendukung kegiatan operasionalnya dengan menggunakan *System Hotel Atlantis*.

b. Lingkungan Mikro

1) Pesaing Hotel

Pesaing Cavinton Hotel Yogyakarta adalah hotel bintang 4 yang berada di kawasan kota malioboro. Hotel-hotel bintang 4 yang terdapat di sekitar malioboro yaitu Hotel Royal Darmo, The 101 Hotel Tugu, Hotel Harper Mangkubumi, dan Grand Zuri Hotel.

2) Pemasok

Cavinton Hotel Yogyakarta bekerjasama dengan beberapa Akademi Pariwisata untuk penyediaan sumberdaya manusia.

3) Perantara

Beberapa perantara yang bekerjasama dengan Cavinton Hotel Yogyakarta yaitu *Travel agent, Booker, Taxi*, dengan lingkup segmentasi meliputi *Government, Corporate, FIT*.

2. Kekuatan, Peluang, Ancaman dan Kelemahan Cavinton Hotel Yogyakarta

a. Kekuatan Hotel

Kekuatan yang dimiliki hotel antara lain:

- 1) Kelengkapan fasilitas kamar
- 2) Keberadaan *meeting room*
- 3) Lokasi hotel yang strategis
- 4) Penyesuaian khusus terhadap harga
- 5) Intensitas promosi
- 6) Lingkungan pemerintahan
- 7) Pelayanan karyawan yang baik
- 8) Penampilan karyawan yang menarik
- 9) Kemudahan proses *check in-out*
- 10) Kemewahan *interior* ruangan
- 11) Kemegahan *eksterior* ruangan

b. Peluang Hotel

Peluang bagi hotel di antaranya :

- 1) Pendapatan per kapita wisatawan
- 2) Nilai tukar rupiah juga akan menjadi peluang bagi bisnis perhotelan, karena nilai tukar uang akan mempengaruhi minat berwisata.
- 3) Kebijakan pimpinan daerah dan stabilitas keamanan yang kondusif
- 4) Sikap masyarakat terhadap perusahaan yang baik.
- 5) Teknologi dapat memudahkan pekerjaan dengan kinerja yang unggul.

c. Ancaman hotel

Ancaman bagi hotel antara lain :

- 1) Persaingan yang kuat antar hotel dan kekuatan tawar menawar pembeli.
- 2) Banyaknya usaha sejenis hotel seperti *Villa-villa, Guest House* dan rumah *kost*.

d. Kelemahan Hotel

Kelemahan yang ada di hotel yaitu terbatasnya kendaraan/alat transportasi untuk memenuhi kebutuhan *city tour*.

3. Bauran Pemasaran Jasa Cavinton Hotel Yogyakarta

Bauran pemasaran Cavinton Hotel terdiri dari tujuh elemen yaitu *product (service), price, place, promotion, participants, physical evidence*, dan *process*.

4. Strategi Pemasaran Cavinton Hotel Yogyakarta

Strategi S-O, S-T, W-O, dan W-T yang diterapkan untuk meningkatkan *volume* penjualan di Cavinton Hotel Yogyakarta yaitu dengan menambah fasilitas hotel berupa *meeting room* dan Malioboro *Sky Lounge & Bar*, menambah dan mempromosikan produk makanan dan minuman sesuai dengan selera dan kebutuhan masyarakat, mengembangkan fasilitas untuk pendidikan berupa *table manner* dan *cooking class*, inovasi produk untuk *event* khusus keluarga, Melakukan pemasaran melalui B2B dan B2C, Memberikan tingkat harga yang kompetitif, serta pemberian *training* karyawan.

5. Saran

- a. Besarnya potensi wisata yang ada di Yogyakarta dapat dijadikan peluang bagi Cavinton Hotel Yogyakarta untuk menambahkan kendaraan/alat transportasi guna memenuhi kebutuhan masyarakat akan *city Tour*.
- b. Diperlukan strategi dan kecepatan dalam melayani semua permintaan tamu terutama dalam hal pemesanan kamar, ruang meeting maupun paket-paket yang lainnya dengan cara *one day service*.

DAFTAR PUSTAKA

Assauri, Sofjan. (2013). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Pers.

Atmoko, Presetyo Hadi dan Widyaningsih, Heni. (2018). *Manajemen dan Bisnis Perhotelan*. Yogyakarta: Explore.

Charles E, Bamfor. (2010). *Strategy: Sustainable Advance and Performance*. Canada: South Western Cengage Learning.

Hurriyati, Ratih. 2010. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Jakarta: Alfabeta.

Hutama, Cristanto Leona, Subagio. (2014). Analisa Pengaruh Dining Experience Terhadap Behavioral Intention dengan Customer Satisfaction sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, 2(1).

Karnelis. (2017). Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap keputusan Konsumen menggunakan Jasa Hotel Kartika Langsa. *Jurnal Manajemen dan Keuangan Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Pase*, 6(1).

Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. (2009). *Marketing Management. Penerjemah Bob Sabran*. Jakarta: Erlangga.

Sukmadinata, Syaodih. (2011). *Penelitian Pendidikan*. Bandung: Remaja Rosda Karya.

Sulastiono, Agus. (2011). *Manajemen Penyelenggaraan Hotel: Manajemen Hotel*. Bandung: Alfabeta.

Swasta, Basu. (2008). *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty.