

RENCANA PEMASARAN HOTEL ARYUKA YOGYAKARTA

Oleh :

*) Hifni Muhammad Nasikh

¹ Jurusan Ekonomi Manajemen UGM

Jl. Sosio Humaniora No.1, Caturtunggal, Kec. Depok. Kabupaten Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta
55281 INDONESIA

ABSTRAK

Meningkatnya jumlah wisatawan dan orang-orang yang berkunjung di Daerah Istimewa Yogyakarta yang menggunakan jasa akomodasi hotel baik yang berasal dari nusantara maupun mancanegara setiap tahunnya menjadi salah satu faktor yang menarik minat banyak jaringan hotel nasional maupun internasional untuk menanamkan modalnya di Daerah Istimewa Yogyakarta. Dalam kurun waktu 2008 sampai dengan 2013 rata-rata mengalami peningkatan jumlah pengguna hotel berbintang dan melati sebesar 15,56 persen pertahun. Pembangunan hotel di DIY juga terus mengalami peningkatan. Dalam kurun waktu 2011 sampai 2013 jumlah hotel berbintang meningkat 20,83 persen pertahun sedangkan jumlah kamar meningkat 15,31 persen pertahun. Untuk hotel melati jumlah hotel meningkat 7,71 persen pertahun sedangkan jumlah kamar meningkat 11,01 persen pertahun. Tingkat hunian rata-rata dalam kurun waktu 2010 sampai dengan 2013 hotel bintang dan melati meningkat berkisar antara 1 persen sampai 3 persen pertahun. Hotel Aryuka adalah hotel melati yang berada di Jl. Kaliurang KM 5,8 Pandega Satya No. 12 Ring Road Utara Sleman DIY menawarkan produk meliputi gedung dengan 24 kamar yang terbagi dalam empat macam dan dilengkapi berbagai fasilitas dengan rentang harga Rp. 250.000 - Rp. 650.000. Analisis dalam penelitian ini dilakukan secara *deskriptif kualitatif*. Menurut Cooper dan Schlinder (2011 : 160) penelitian *kualitatif* adalah rangkaian teknik interpretasi yang akan menjelaskan, menginformasikan, menerjemahkan, dan menjelaskan makna hasil data yang dikumpulkan dari wawancara, observasi, studi kasus, dan riset sehingga mendapatkan kesimpulan dari penelitian. Hasil penelitian ini adalah pemosisian produk terlihat pada harga kamar, desain bangunan, dan pelayanan yang secara garis besar dapat diartikan hotel kelas murah untuk orang-orang masa kini dan dinamis serta dengan pelayanan yang ramah dan menyertakan unsur budaya jogja.

Kata Kunci : Rencana pemasaran, Hotel, Lokasi Yogyakarta

PENDAHULUAN

Meningkatnya jumlah wisatawan dan orang-orang yang berkunjung di Daerah Istimewa Yogyakarta yang menggunakan jasa akomodasi hotel baik yang berasal dari nusantara maupun mancanegara setiap tahunnya menjadi salah satu faktor yang menarik minat banyak jaringan hotel nasional maupun internasional untuk menanamkan modalnya di Daerah Istimewa Yogyakarta.

Dalam kurun waktu 2008 sampai dengan 2013 rata-rata mengalami peningkatan jumlah pengguna hotel berbintang dan melati sebesar 15,56 persen pertahun. Pembangunan hotel di DIY juga terus mengalami

peningkatan. Dalam kurun waktu 2011 sampai 2013 jumlah hotel berbintang meningkat 20,83 persen pertahun sedangkan jumlah kamar meningkat 15,31 persen pertahun. Untuk hotel melati jumlah hotel meningkat 7,71 persen pertahun sedangkan jumlah kamar meningkat 11,01 persen pertahun. Tingkat hunian rata-rata dalam kurun waktu 2010 sampai dengan 2013 hotel bintang dan melati meningkat berkisar antara 1 persen sampai 3 persen pertahun.

Hotel Aryuka adalah hotel melati yang berada di Jl. Kaliurang KM 5,8 Pandega Satya No. 12 Ring Road Utara Sleman DIY menawarkan produk meliputi gedung dengan 24 kamar yang terbagi dalam empat macam dan dilengkapi berbagai fasilitas dengan rentang harga Rp. 250.000 - Rp. 650.000. Hotel Aryuka membidik segmen wisatawan, *traveler*, *backpacker*, *corporate business* dan pemerintahan dengan kelas menengah kebawah. Potensi pasar yang tumbuh pesat rata-rata sekitar 15,56 persen pertahun dalam kurun tahun 2008 sampai dengan 2013 tidak sebanding dengan pertumbuhan tingkat hunian rata-rata yang hanya sebesar 1 persen sampai dengan 3 persen pertahun. Jumlah hotel yang terus mengalami peningkatan pertahunnya mempertajam tingkat persaingan bisnis. Analisis dalam penelitian ini dilakukan secara deskriptif kualitatif. Sumber data dalam penelitian ini adalah dengan pengumpulan data primer dari hasil wawancara, pengamatan, dan *survey*.

LANDASAN TEORI

Rencana Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller (2012 : 58-59), rencana pemasaran adalah instrumen sentral untuk mengarahkan dan mengkoordinasikan usaha pemasaran. Rencana pemasaran beroperasi pada dua level yaitu strategik dan taktis. Menurut Kotler dan Keller (2012 : 76) rencana pemasaran adalah dokumen tertulis yang merangkum tentang apa yang pemasar pelajari mengenai pasar, dan sebagai pedoman bagaimana bentuk rencana untuk mencapai tujuan pemasaran, dan membantu secara langsung untuk mengkoordinasikan upaya pemasaran. Menyusun rencana pemasaran hal-hal yang perlu dianalisis meliputi data penjualan biaya, keadaan pasar, kebutuhan pasar, tren pasar, pertumbuhan pasar, kompetisi, produk, kunci sukses, isu-isu penting, dan lingkungan makro yang akan dianalisis menggunakan SWOT. Analisis lingkungan industri yang akan diterapkan dalam penyusunan rencana pemasaran ini menggunakan model *Five Force That Shape Industry Competition* dari Michael Porter.

Misi

Menurut Gaspersz (2005) misi adalah suatu pernyataan bisnis dari perusahaan. Pernyataan misi yang baik memiliki lima karakter utama (Kotler dan Keller, 2012 : 60).

Tujuan Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller (2012 : 72) tujuan pemasaran mencakup laba, pertumbuhan penjualan, peningkatan segmen pasar, pembatasan resiko, inovasi dan reputasi.

Mensegmenkan, membidik, dan memposisikan

Menurut Philip Kotler (1997) dalam Rhenald Kasali (2003 : 48) menggabungkan proses penciptaan dan penyampaian nilai kepada konsumen dalam bentuk yang disebut mensegmenkan pasar, membidik pasar, dan menempatkan posisi dipasar dan benak konsumen. Menurut Rhenald Kasali (2003 : 119) segmentasi adalah proses mengkotak-kotakkan pasar yang heterogen.

Bauran Pemasaran

Tugas dari pemasar adalah melengkapi aktivitas pemasaran dan mengintegrasikan berbagai program untuk mengkreasikan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada konsumen (Kotler dan Keller, 2012 : 42). Bauran pemasaran berupa produk, harga, tempat, dan promosi (De Aze 1985 dalam Naikwadi dan Chaskar 2012).

Sasaran keuangan

Beberapa sasaran keuangan seperti ramalan penjualan, ramalan biaya, dan analisis titik impas (Kotler dan Keller, 2012 : 84).

Ukuran Pasar

Menurut Cravens dan Piercy (2013 : 54), ukuran pasar diukur dengan satuan mata uang dari hasil penjualan atau dengan satuan unit dari jumlah penjualan suatu produk di pasar dalam suatu periode waktu yang ditentukan.

Struktur Rencana Pemasaran

Menurut (Kotler dan Keller, 2012: 76-77) struktur rencana pemasaran mencakup rangkuman eksekutif, analisis situasi, strategi pemasaran, proyeksi finansial, kontrol implementasi.

METODE STUDI

Tingkat analisis

Tingkat analisis dari studi ini adalah pada internal perusahaan Hotel Aryuka dan eksternal perusahaan yaitu membahas pesaing dan pemasok.

Metode Pengumpulan Data

Sumber data dalam penelitian ini adalah dengan pengumpulan data primer dari hasil wawancara, pengamatan, dan *survey*. Sumber data sekunder adalah dari internet, buku teks, jurnal, bahan-bahan yang didapat selama mengikuti perkuliahan.

Metode Analisis

Analisis dalam penelitian ini dilakukan secara *deskriptif kualitatif*. Menurut Cooper dan Schlinder (2011 : 160) penelitian *kualitatif* adalah rangkaian teknik interpretasi yang akan menjelaskan, menginformasikan, menerjemahkan, dan menjelaskan makna hasil data yang dikumpulkan dari wawancara, observasi, studi kasus, dan riset sehingga mendapatkan kesimpulan dari penelitian.

HASIL ANALISIS

Analisis SWOT (kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman)

Analisis SWOT meliputi kekuatan yaitu: kemampuan melihat peluang pasar, harga yang bersaing, lokasi yang strategis, menggunakan manajemen perhotelan, sumber daya manusia, strategi promosi yang aktif. Kelemahan yaitu; lokasi dipinggir jalan lingkar, tidak ada lift, dan fasilitas sederhana, sedangkan peluang yaitu pasar yang terus tumbuh dan ancaman muncul dari hotel yang sudah ada, pesaing dari perusahaan besar, masuknya pesaing baru, izin pembangunan hotel baru.

Analisis Lingkungan Industri (*Five Forces*)

Analisis lingkungan industri "*five forces*" meliputi masuknya pesaing baru tidak mudah karena harus melalui perencanaan yang rumit serta melengkapi syarat dan izin dari pemerintah. Ancaman produk pengganti dengan biaya lebih murah terdapat cukup banyak dipasar yaitu kost eksklusif yang menyediakan jasa hampir sama dengan hotel dan dengan harga lebih rendah. Daya tawar dari pembeli lebih tinggi dari pada hotel Aryuka karena terdapat banyak penyedia jasa hotel di pasar. Daya tawar dari pemasok lebih rendah, hotel Aryuka dapat memilih pemasok yang tersedia banyak dipasar, sedangkan untuk persaingan bisnis perhotelan di DIY termasuk tinggi.

Visi dan Misi

Visi hotel Aryuka adalah memberikan layanan akomodasi perhotelan kepada pelanggan untuk menunjang kegiatan pariwisata, pendidikan, dan bisnis di Daerah Istimewa Yogyakarta dengan menyentuh lingkungan sosial dan memperhatikan norma yang berlaku, serta mengoptimalkan kinerja manajemen untuk menciptakan layanan akomodasi perhotelan yang bersaing di DIY. sedangkan misi yang dijalankan dengan bekerja keras dan membangun sinergi manajemen.

Tujuan Pemasaran

Tujuan pemasaran hotel Aryuka adalah difokuskan untuk menciptakan pertumbuhan jumlah tamu hotel yang menginap dan mempertahankan jumlah pelanggan dengan target tingkat hunian sebesar 80 persen pertahun serta meningkatkan lama tinggal.

Rencana Pemasaran

Perbaiki peredam suara														
Perbaiki fasilitas menjangkau lokasi														
Promosi														
Promosi ke perusahaan/agen perjlanan														
Promosi melalui harga Promosi di internet														
Promosi dipapan reklame														
Promosi melalui pameran														
Promosi melalui bakti sosial														
Promosi melalui <i>welcome drink</i>														

Lokasi tempat hotel Aryuka berada di pinggir jalan lingkaran utara sehingga cukup sulit menjangkau lokasi bagi tamu yang baru pertama kali datang ke hotel Aryuka, selain itu polusi suara dari jalan raya cukup tinggi. Hotel Aryuka perlu memperbaiki peredam suara dan fasilitas penunjang untuk menjangkau lokasi.

Promosi

Strategi promosi yang dilakukan dengan media cetak, digital, sales call, penjualan langsung, dan bakti sosial. Aryuka perlu untuk lebih meningkatkan promosi di internet, baliho papan reklame, *welcome drink*, promosi melalui pameran, slogan, dan harga.

Resiko bisnis yang mungkin muncul

Resiko bisnis yang mungkin muncul adalah dari pesaing yang mampu menawarkan harga lebih rendah karena konsumen hotel Aryuka tergolong sensitif terhadap harga. Selain itu pesaing yang memiliki nama besar dan jaringan yang luas serta pemain bisnis hotel baru yang memiliki segmen seperti hotel Aryuka. Stabilitas, politik, dan keamanan serta peraturan pemerintah ikut berpengaruh pada bisnis perhotelan.

Rencana untuk mengatasi resiko pasar

Rencana untuk mengatasi resiko pasar yaitu hotel Aryuka harus bekerja keras dan jeli terhadap perubahan situasi dan persaingan, membangun jaringan yang lebih luas dan kuat, melakukan promosi dan iklan secara lebih menarik dan efektif, menjaga kualitas produk, melakukan *survey* kepada setiap tamu yang datang, mengikuti perkembangan situasi ekonomi, sosial, politik, dan keamanan serta aktif dalam forum organisasi yang berkaitan dengan perhotelan.

RENCANA AKSI

Waktu

Waktu pelaksanaan rencana aksi segera dilaksanakan mulai pertengahan tahun 2015. Difokuskan pada membangun *brand* hotel Aryuka dan terbagi dalam empat kegiatan yaitu produk, harga, tempat, dan promosi. Tabel Waktu Pelaksanaan Rencana Pemasaran

Produk

Produk fokus pada kualitas layanan produk yang terbaik yang diberikan hotel Aryuka kepada pelanggan dan penyampaian nilai *personality* dan *hospitality*. Selain itu perbaikan dan peningkatan kualitas fasilitas kamar dan fasilitas pendukung lainnya untuk membangun citra hotel Aryuka yang lebih baik dan menciptakan kesetiaan pelanggan.

Harga

Kegiatan harga fokus pada penerapan strategi harga yaitu harga kontrak, harga promo, harga *plus-plus*, dan harga 99.

Tempat

Kegiatan tempat fokus pada perbaikan fasilitas yang berkaitan dengan tempat yaitu peredaman suara dan fasilitas pendukung untuk menjangkau lokasi seperti papan penunjuk arah hotel Aryuka.

Promosi

Kegiatan promosi dilakukan dengan media internet, papan reklame, *running text*, selebaran, mengikuti pameran wisata dan kedaerahan, *sales call*, harga, dan bakti sosial.

Penanggung jawab

Penanggung jawab utama dari rencana pemasaran adalah direktir utama hotel Aryuka yang didukung manajemen terutama manajer pemasaran.

Ukuran Kinerja

Ukuran kinerja dibuat agar personil menjalankan tugas sesuai target yang ditetapkan. Ukuran kinerja rencana pemasaran yaitu tingkat hunian kamar pertahun, biaya produksi dalam satu bulan, dan tingkat kepuasan pelanggan yang dapat diketahui dari *survey* yang dilakukan kepada setiap tamu yang datang.

DAFTAR PUSTAKA

- Cooper, Donald R., & Schindler, Pamela S. (2011), *Business Research Methods*, 11th edition, United States: McGraw-Hill Companies, Inc
- Cravens, David W. & Piercy, Nigel F. (2013), *Strategic Marketing*, 10th edition, Singapore: McGraw-Hill Companies, Inc
- Gaspersz & Vinfcent (2005), *Total Quality Management*, Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Kasali, Rhenald (2003), *Membidik Pasar Indonesia: Segmenting Targeting Positioning*, Jakarta: PT. Gramedia.
- Kotler, P. & Keller, Kavine L. (2012), *Marketing Manajemen*, 14th edition, England: Person Education, Inc.
- Naikwadi, P.A. & Chaskar, P.M. (2012), "Implication of Marketing Plan: For Marketing Library and Information Services", *Indian Streams Reseach Journal*, Vol. 2.
- Porter, Michael E. (2008), *The Five Competitive Forces That Shape Strategy*, Harvard Business Review
- Thompson, Arthur A., Peteraf, Margaret A., Gamble, John E. & Strickland III, A. J. (2012), *Crafting and Executing Strategy*, 18th edition, United Stated: McGraw-Hill Companies, Inc.