

STRATEGI PEMASARAN BERBASIS ANALISIS KEKUATAN, KELEMAHAN, PELUANG, DAN ANCAMAN USAHA PERHOTELAN DI DALEM AGUNG PALAGAN

Heni Widyaningsih¹ dan T. Prasetyo Hadi Atmoko²

¹Akpar BSI Yogyakarta

Jl. Ringroad Barat, Ambar Ketawang, Gamping, Sleman Yogyakarta

Email : heni.hwh@bsi.ac.id

²Akpar Yogyakarta

Jl. Wates Km 3 Bayeman Yogyakarta

Email : prasplg@gmail.com

ABSTRACT

Yogyakarta is one area that has great potential in the field of tourism. Availability of facilities and supporting infrastructure such as hotels, restaurants, travel agencies and others, making tourist visits increased to Daerah Istimewa Yogyakarta. The number of hotels that stand in Yogyakarta making hospitality business competition is getting tougher. Dalem Agung Palagan is one of the hotels in Yogyakarta, which has its own uniqueness in concept building and its facilities. The purpose of this study was to determine Based Marketing Strategy Analysis of Strengths, Weaknesses, Opportunities and Threats Hospitality businesses in Dalem Agung Palagan. This study used a descriptive analytical method is translation, followed by an analysis based on facts and data that has been collected. The results of this study are professional resources are factors internal forces that are the hallmark of Dalem Agung Palagan. lack of knowledge and limited menu provided a weakness Dalem Agung Palagan, environment and cultural traditions of Javanese palace is an opportunity for the Great Hotel. Natural disasters such as the eruption of Mount Merapi threats to Dalem Agung Palagan for tourists to be afraid to visit Yogyakarta. Strategy undertaken by Dalem Agung Palagan to achieve success is through product marketing, distribution, promotion and Networking.

Keywords: Marketing, Strengths, Weaknesses, Opportunities, and Threats.

A. PENDAHULUAN

Pembangunan di sektor pariwisata selain dapat meningkatkan penerimaan devisa, pembangunan pariwisata juga diharapkan dapat memberikan dampak-dampak positif, yaitu peningkatan pendapatan masyarakat sekitar, peningkatan kesempatan kerja, dan peluang usaha sehingga kesejahteraan masyarakat akan meningkat.

Yogyakarta sebagai salah satu bagian dari Negara Indonesia mempunyai potensi yang cukup besar untuk ikut berperan dalam pengembangan wisata di Indonesia. Yogyakarta adalah kota yang sangat menarik. Banyak predikat melekat pada Daerah Istimewa ini. Jogja sebagai Kota Perjuangan, Kota Budaya, Kota Pendidikan dan juga Kota Wisata. Orang yang tinggal di kota ini berasal dari beragam bangsa, baik Warga Negara Indonesia (WNI) maupun Warga Negara Asing (WNA). Masyarakat Yogyakarta juga terdiri atas berbagai macam

suku, agama, ras dan golongan. Di tengah segala macam perbedaan tersebut, warga Jogja tetap bisa hidup guyup rukun, berdampingan dan damai. Di kota ini jarang sekali bahkan tidak pernah terjadi gejolak yang cukup berarti. Hal ini membuat orang merasa nyaman dan betah bermukim di Kota Yogyakarta.

Yogyakarta merupakan salah satu daerah yang memiliki potensi besar di bidang pariwisata, menjadi daerah tujuan wisata ke dua setelah Bali karena Yogyakarta memiliki pilihan destinasi yang sangat beragam. Seiring dengan berkembangnya industri pariwisata dan meningkatnya kompetisi di antara tempat tujuan wisata, kearifan budaya lokal menjadi hal yang berharga sebagai produk dan aktivitas untuk menarik wisatawan. Faktor penunjang sektor Pariwisata yang paling penting adalah Hotel. Sebagai penjual jasa pelayanan, Hotel perlu menyediakan tiga hal, yaitu fasilitas yang memadai untuk melayani pemakai (tamu), Sumber Daya Manusia yang terampil

untuk melayani tamu, dan manajemen pengelolaan yang profesional (Soewirjo, 2008). Tersedianya sarana dan prasarana penunjang seperti hotel, restoran, biro perjalanan wisata dan yang lainnya, membuat kunjungan wisatawan ke DIY semakin meningkat.

Dalem Agung Palagan merupakan salah satu hotel di Yogyakarta yang mempunyai keunikan tersendiri dalam konsep bangunan maupun fasilitasnya. Dalam konsep bangunannya, Dalem Agung Palagan mempunyai Joglo yang merupakan ciri khas masyarakat Jawa. Meskipun di awal berdirinya, Dalem Palagan ini sempat mengalami buka tutup karena belum memperoleh ijin, namun pelanggan tetap setia kembali lagi menginap di Dalem Agung Palagan. Banyaknya hotel yang berdiri di Yogyakarta membuat persaingan usaha perhotelan semakin ketat. Inovasi dari produk dan fasilitas hotel harus tetap ditingkatkan untuk dapat mengatasi kelemahan dan ancaman dari hotel.

Berdasarkan uraian di atas dapat dirumuskan masalah: bagaimana strategi pemasaran berbasis analisis kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman usaha perhotelan di Dalem Agung Palagan?

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi pemasaran berbasis analisis kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman usaha perhotelan di Dalem Agung Palagan.

B. TINJAUAN PUSTAKA

1. Usaha Perhotelan

Menurut Peraturan Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif No 53 Tahun 2013, Usaha Pariwisata adalah bisnis yang menyediakan barang dan atau jasa bagi pemenuhan kebutuhan wisatawan dan penyelenggaraan pariwisata. Penyediaan jasa akomodasi merupakan salah satu bisnis dalam bidang pariwisata yang menyediakan pelayanan penginapan yang dapat dilengkapi dengan pelayanan pariwisata lainnya. Salah satu jenis akomodasi yang menyediakan pelayanan penginapan adalah hotel. Usaha perhotelan adalah bisnis yang menyediakan jasa akomodasi berupa kamar-kamar dalam suatu bangunan, yang dapat dilengkapi dengan jasa pelayanan makanan dan minuman, kegiatan hiburan, spa, *mettingroom* dan fasilitas lainnya yang secara harian dengan tujuan memperoleh

keuntungan. Jasa atau layanan merupakan suatu kinerja yang tidak berwujud, lebih dapat dirasakan dan tidak mengakibatkan adanya perpindahan kepemilikan barang dalam proses mengkonsumsi jasa atau layanan seperti yang berlaku pada produk yang berupa barang sehingga kesuksesan perusahaan jasa atau layanan akan sangat tergantung pada penilaian pelanggan terhadap kinerja yang ditawarkan oleh pihak perusahaan sebagai produsen. Penggolongan hotel menurut jenis tamu yang menginap dibedakan atas dua penggolongan yaitu hotel bisnis (*bussiness hotel*) dan hotel wisatawan (*tourist hotel*) yang juga dikenal dengan *resort hotel* (Sulastiyono, 2011). Tujuan dari setiap bisnis perhotelan adalah mencari keuntungan dengan menyewakan fasilitas dan pelayanan kepada tamu. Menurut Sulastiyono (2011), Kegiatan utama dari bisnis perhotelan adalah:

a. Menyewakan kamar atau akomodasi.

Kegiatan utama dari bisnis perhotelan adalah menyewakan kamar kepada tamu. Untuk bisa memberikan kepuasan kepada tamu, kamar yang disewakan harus bersih, nyaman, menarik dan aman.

b. Menjual makanan dan minuman.

Dalam usaha penjualan makanan dan minuman, hotel menyediakan beberapa jenis makanan dan minuman dengan berbagai macam menu masakan dan minuman serta menyediakan beberapa jenis restoran seperti coffe shop, Lounge, Bar dan pelayanan makanan untuk diantar ke kamar (Room Service)

c. Menyewakan fasilitas dan atau menjual pelayanan yang diperlukan oleh tamunya.

d. Fasilitas dan pelayanan lain yang tersedia di Hotel antara lain:

- 1) Menyediakan beberapa fasilitas olahraga seperti kolam renang, lapangan tenis, golf, tempat bermain anak.
- 2) Menyediakan pelayanan *laundry*.
- 3) Menyediakan ruang untuk keperluan Meeting, Incentive, Convention, and Exhibition (MICE)
- 4) Menyediakan pelayanan transportasi.

Menurut Sulastiyono (2011), Berdasarkan Jenis Tamu, lama tamu yang menginap dan lokasi, penggolongan hotel yaitu:

a. Penggolongan Hotel menurut jenis tamu yang menginap.

- 1) Hotel keluarga (*family hotel*), adalah hotel yang dirancang untuk keluarga.

- 2) Hotel bisnis (*bisnis hotel*), adalah hotel yang dirancang untuk para usahawan.
 - 3) Hotel wisata (*tourist hotel*), adalah hotel yang dirancang untuk para wisatawan.
 - 4) Hotel transit (*transit hotel*), adalah hotel yang dirancang khusus untuk orang-orang yang melakukan persinggahan sementara dalam suatu perjalanan.
 - 5) Hotel perawatan kesehatan (*cure hotel*), adalah hotel yang dirancang untuk orang-orang yang sedang menginginkan penyembuhan dari suatu penyakit atau meningkatkan kesehatannya.
 - 6) Hotel konvensi (*convention hotel*), adalah hotel yang dirancang untuk keperluan orang-orang yang menyelenggarakan konvensi.
- b. Penggolongan hotel dilihat dari lama tamu menginap.
- 1) Transit hotel, yaitu hotel dimana para tamunya menginap hanya untuk satu atau dua malam.
 - 2) Semi-residential hotel, yaitu hotel dimana para tamunya lebih dari 12 malam sampai satu minggu.
 - 3) Residential hotel, yaitu hotel dimana para tamunya menginap untuk jangka waktu lama, lebih satu minggu.
- c. Penggolongan hotel dilihat dari lokasi.
- 1) *Mountain hotel*, adalah hotel yang terletak di daerah pegunungan.
 - 2) *Beach hotel*, adalah hotel yang terletak di tepi pantai.
 - 3) *City hotel*, adalah hotel yang berlokasi di perkotaan.
 - 4) *Highway hotel*, adalah hotel yang terletak di tepi jalan bebas hambatan dan biasanya diantara dua kota.
 - 5) *Airport hotel*, adalah hotel terletak tidak jauh dari airport.
 - 6) *Resort hotel*, adalah hotel yang berlokasi di kawasan wisata.
2. Pengertian Analisis SWOT
- Analisis SWOT* adalah identifikasi berbagai faktor yang dirancang secara sistematis untuk merumuskan strategi dalam organisasi maupun perusahaan bisnis. Faktor-faktor tersebut dikelompokkan dalam EFAS (*External Factor Analysis Summary*) dan IFAS (*Internal Factor Analysis Summary*). SWOT adalah singkatan dari *Strengths* (kekuatan), *Weakness* (kelemahan), *Opportunities* (peluang), *Threats*

(tantangan). Analisa SWOT merupakan metode yang digunakan untuk mengidentifikasi gejala internal dan eksternal yang memberikan gambaran situasi dan kondisi perusahaan (Rangkuti, 2006). Analisa ini terbagi atas empat komponen dasar yaitu :

a. S = *Strength*

Strength adalah situasi atau kondisi yang merupakan kekuatan dari organisasi atau program pada saat ini.

b. W = *Weakness*

Weakness adalah situasi atau kondisi yang merupakan kelemahan dari organisasi atau program pada saat ini.

c. O = *Opportunity*

Opportunity adalah situasi atau kondisi yang merupakan peluang di luar organisasi dan memberikan peluang berkembang bagi organisasi di masa depan.

d. T = *Threat*

Threat adalah situasi yang merupakan ancaman bagi organisasi yang datang dari luar organisasi dan dapat mengancam eksistensi organisasi di masa depan.

Analisis SWOT dilakukan dengan maksud untuk mengenali tingkat kesiapan setiap fungsi dari keseluruhan fungsi yang diperlukan untuk mencapai sasaran yang telah ditetapkan. Berhubung tingkat kesiapan fungsi ditentukan oleh tingkat kesiapan masing-masing faktor yang terlibat pada setiap fungsi, maka analisis SWOT dilakukan terhadap keseluruhan faktor dalam setiap fungsi, baik faktor internal maupun eksternal. Menurut Sulastiyono (2011), Analisis SWOT pada umumnya digunakan apabila hotel akan membuat suatu keputusan yang sifatnya strategik.

a. Kekuatan Hotel

Kekuatan hotel diantaranya:

1) Kelengkapan fasilitas kamar.

Kelengkapan fasilitas kamar seperti tempat tidur, bantal, *bed cover*, TV, air panas, kulkas, *bath tub*, almari dan telepon memudahkan hotel dalam menjual produknya berupa kamar.

2) Keberadaan *meeting room*.

Adanya *meeting room*, hotel akan lebih mudah membidik pasar wisatawan nusantara yang ingin mengadakan rapat atau pertemuan sehingga tamunya tidak akan pindah ke hotel yang lain.

3) Lokasi perusahaan yang strategis.

Lokasi hotel yang sangat strategis, dekat dengan bandara dan juga dekat dengan pusat kota sangat diminati oleh tamu.

4) Penyesuaian khusus terhadap harga

Harga yang diterapkan hotel sangat fleksibel artinya apabila ada customer yang menginap berulang kali maka akan diberikan diskon, begitu juga dengan relasi atau travel agent yang diberikan kontrak harga, hal ini akan membuat customer lebih loyal terhadap hotel tersebut.

5) Intensitas promosi

Saluran distribusi yang digunakan hotel sebagai sumber bisnis diantaranya melakukan kerjasama dengan travel agent baik travel agent lokal maupun dengan travel agent nasional dan internasional akan memperluas pangsa pasar.

6) Lingkungan pemerintahan

Lingkungan pemerintahan yang mendukung juga membantu perusahaan di dalam penjualan produknya.

7) 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 hari raya besar keagamaan.

9) Kemudahan proses *check in-out*.

Proses *check in-out* yang sudah dirancang sesuai dengan standar hotel internasional, konsumen yang datang untuk melakukan *check in* diterima di kantor depan dan dilakukan suatu 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 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. Kelemahan

Kelemahan hotel diantaranya:

- 1) Kemampuan sumber daya yang belum memadai.
- 2) Kinerja karyawan yang belum maksimal.
- 3) Tidak terdapat sarana hiburan
- 4) Lahan parkir kurang luas
- 5) Fasilitas kamar tidak lengkap

c. Peluang

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 walaupun nilai tukar rupiah stabil, namun masih saja dibawah nilai mata uang asing.

- 3) Kebijakan pimpinan daerah dan stabilitas keamanan yang kondusif.

Kebijakan pimpinan daerah adalah kebijakan yang ditetapkan berkaitan dengan pengaturan arus lalu lintas, 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 perusahaan atau hubungan perusahaan dengan masyarakat yang mempengaruhi keberadaan perusahaan. Adanya sikap orang-orang di lingkungan eksternal perusahaan terhadap perusahaan yang baik, maka keberadaan perusahaan juga akan semakin baik.

- 5) Teknologi informasi.

Adanya teknologi informasi dapat memudahkan pekerjaan dengan kinerja yang unggul.

d. Ancaman

- 1) Struktur industri.

Industri perhotelan yang dipengaruhi oleh kekuatan tawar menawar pembeli dan kekuatan

persaingan. Kekuatan tawar menawar pembeli adalah suatu keadaan dimana pembeli melakukan penawaran suatu produk perusahaan. Kekuatan persaingan adalah suatu keadaan dimana ditemukan banyak atau sedikit pesaing dalam industri perhotelan. Indikator persaingan yang kuat antar perusahaan 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 berpaling.

3. Pemasaran.

Menurut Kotler (2005), batasan tentang pemasaran hotel adalah ilmu yang bertujuan untuk menyenangkan tamu dan dari kegiatan itu hotel memperoleh keuntungan. Aktivitas yang dilakukan oleh manusia sangatlah beragam, dimana dengan keragaman dari aktivitas tersebut maka semakin banyak juga dibutuhkan penciptaan media sebagai sarana penunjang aktivitas manusia tersebut. Salah satu aktivitas manusia adalah dalam hal kunjungan dan wisata yang mana menyebabkan dibutuhkannya jasa dari perhotelan. Untuk melengkapi kebutuhan dari aktivitas tersebut, maka banyak hotel-hotel dibangun sebagai sarana penginapan bagi wisatawan. Dengan demikian mengakibatkan bisnis perhotelan semakin berkembang, tempat tujuan pariwisata dan hotel semakin banyak di berbagai daerah. Selain hotel bisnis pelayanan jasa lainnya seperti *restaurant, night club, catering, bar*, dan *discotheque* juga semakin berkembang. Sebagai Industri yang bergerak di bidang jasa, setiap pengusaha hotel akan berusaha memberikan pelayanan yang maksimal bagi para tamunya (Yoeti, 2006).

4. Pengertian Segmentasi

Pada hakekatnya setiap perusahaan yang menjual barang dan jasa hendaknya perlu melakukan segmentasi pasar (*market segmentation*). Segmentasi pasar adalah usaha untuk mengelompokkan pasar, dari pasar yang bersifat heterogen menjadi bagian-bagian pasar yang memiliki sifat yang homogen (Gitosudarno, 2008). Segmentasi pasar membagi sebuah pasar ke dalam kelompok-kelompok pembeli yang berbeda yang mungkin menghendaki pemasaran atau produk

yang terpisah. Hotel secara kreatif mengidentifikasi dan memanfaatkan peluang yang muncul di pasar. Segmentasi pasar sangatlah penting di dalam bisnis dan pemasaran. Pengertian segmentasi pasar sebagai suatu strategi perusahaan tidaklah semata dilakukan dengan cara membedakan produk atau bahkan menciptakan produk baru (*product diversification*), tetapi didasarkan atas perbedaan minat dan kebutuhan konsumen. Menurut Gitosudarno (2008) peranan segmentasi dalam marketing adalah :

- a. Memungkinkan kita untuk lebih fokus masuk ke pasar sesuai keunggulan kompetitif perusahaan kita.
- b. Mendapatkan input mengenai peta kompetisi dan posisi kita di pasar
- c. Merupakan basis bagi kita untuk mempersiapkan strategi marketing kita selanjutnya.
- d. Sebagai faktor kunci mengalahkan pesaing dengan memandang pasar dari sudut unik dan cara yang berbeda.

Tujuan utama segmentasi pasar (*Market Segmentation*) adalah untuk merangsang semua pelanggan yang berpotensi. Pemasaran (*marketing*) yang tidak memiliki target adalah sia-sia, karena ada banyak kelompok pelanggan yang mungkin tidak tertarik untuk membeli jasa yang dijual. Inti dari suatu pemasaran (*marketing*) yang baik adalah mengambil satu segmen yang paling menarik dalam pelayanan yang spesifik dan mengaplikasikan unsur-unsur pemasaran terhadap segmen tersebut. Pembagian segmen pasar menurut Gito Sudarmo (2008) adalah:

a. Segmentasi Pasar Konsumen

Membentuk segmen pasar dengan menggunakan ciri-ciri konsumen (*consumer characteristic*), kemudian perusahaan akan menelaah apakah segmen-segmen konsumen ini menunjukkan kebutuhan atau tanggapan produk yang berbeda.

b. Segmentasi pasar bisnis

Segmentasi pasar bisnis yaitu membentuk segmen pasar dengan memperhatikan tanggapan konsumen (*consumer responses*) terhadap manfaat yang dicari, waktu penggunaan, dan merek.

Menurut Sulastiyono (2011) keberhasilan pemasaran hotel tergantung dari dua faktor, yaitu :

a. Faktor yang dapat dikendalikan.

Bauran pemasaran dapat diubah dengan berbagai cara, misalnya: hotel dapat merubah

atau mengganti media yang digunakan untuk mengiklankan produknya dari menggunakan media majalah ke media televisi, atau dari radio ke kupon promosi, sedangkan waktu dan uang merupakan faktor yang sifatnya terbatas.

b. Faktor yang tidak dapat dikendalikan

Faktor-faktor yang tidak dapat dikendalikan adalah kejadian-kejadian di luar jangkauan manajer pemasaran. Faktor ini kadang-kadang disebut faktor *eksternal*, yang paling sedikit terdapat enam faktor *eksternal* seperti : kompetisi, regulasi dan legalisasi, lingkungan ekonomi, teknologi, lingkungan, dan sosial-budaya.

Suksesnya seorang penjual suatu produk hotel tergantung dari harga atau tarif hotel yang bersangkutan. Jika tarif kamar dianggap tinggi mungkin saja calon tamu memilih produk hotel yang lain (substitusi). Menurut Yoeti (2006) kunci kesuksesan para pelaku bisnis haruslah mengembangkan strategi persaingan yang berpedoman pada pembauran pasar (*marketing mix*). *Marketing mix* terdiri dari : Produk (*Product*), Tempat (*Place*), Harga (*Price*), Posisi (*Positioning*), Promosi (*Promotion*) dan Target pasar (*Target Market*).

C. METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif analitis yaitu penjabaran yang kemudian diikuti dengan analisa berdasarkan fakta dan data yang telah dikumpulkan. Metode tersebut didasarkan pada pemecahan masalah berdasarkan fakta yang ada pada saat penelitian (Surakhmad, 2004). Pengumpulan data primer dilakukan dengan cara observasi, dan wawancara terhadap owner dan karyawan. Data sekunder dilakukan dengan teknik dokumentasi.

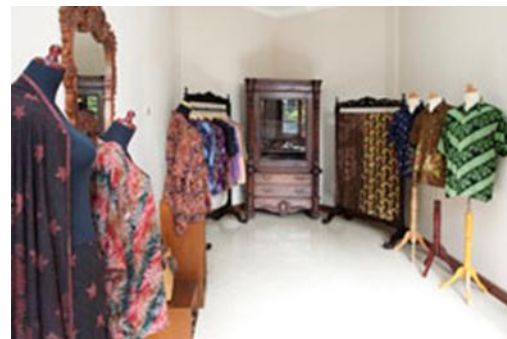
D. PEMBAHASAN

1. Fasilitas Dalem Agung Palagan

Dalem Agung Palagan merupakan hotel berkonsep butik yang berlokasi di Jalan Palagan Tentara Pelajar nomor 99 Ngaglik, Sleman, Yogyakarta. Dalem Agung Palagan ini dikonsep sebagai hotel yang bukan sekedar untuk melepas lelah setelah berjalan-jalan menyusuri kota Yogyakarta atau setelah menempuh perjalanan jauh. Di Dalem Agung Palagan ini, ada banyak benda-benda seni dan unik bahkan menjadi semacam produk khas dari produk-produk UKM di Jawa Tengah maupun dari Yogyakarta sendiri. Tamu bisa menikmati berbagai produk dari beberapa

tempat di Jawa Tengah, misalnya, ukiran gebyok dari Jepara, meja-kursi dari Klaten, lampu dari Juwana, Pati dan besi cor dari Klaten. Interiornya pun unik karena perpaduan Jawa dan Yogyakarta.

Dalem Agung Palagan ini juga melayani tamu yang hanya untuk *dinner* atau *lunch*, termasuk *barbeque* di samping kolam renang. Dengan gaya perpaduan antara tradisional dan *western*, Dalem Agung Palagan juga lebih lengkap dengan diadakannya museum pribadi yang berisi 900-an koleksi pribadi Bapak Mardiyanto, pemilik hotel ini, mulai pertama kali lulus Akademi Militer di Magelang tahun 1970, dan saat bertugas di berbagai batalyon, menjadi Pangdam, Gubernur hingga Menteri Dalam Negeri. Dalem Agung Palagan juga menyediakan *showroom* produk batik merek Croton atau dalam bahasa latinnya *Codiaeum Variegatum*, dalam bahasa sehari-hari adalah Puring. Pemilihan nama batik Croton karena memang karya batik aneka warna serupa dengan puring yang setiap ujung daun dari satu pohon tidak pernah sama dan mengandung filosofi Indonesia. Hal itu membuat akan ada banyak kenangan ketika menginap di Dalem Agung Palagan.



Sumber: DalemAgung Palagan (2013)
Gambar 1. Butik Batik Croton

Dalem Agung Palagan ini menawarkan standar pelayanan dan fasilitas yang tinggi dan dilengkapi dengan ruang meeting yang sesuai dengan kebutuhan individu semua tamu. Staf yang siap melayani akan menyambut dan memandu di Dalem Agung Palagan. Kamar tamu ini dirancang untuk memberikan kenyamanan optimal dengan dekorasi dan fasilitas yang nyaman seperti televisi, mini bar, akses internet, pembuat kopi/teh, televisi LCD/layar plasma. Tamu akan memperoleh kenyamanan dan dapat memanfaatkan fasilitas

rekreasi di hotel, termasuk *spa*, lapangan golf (dalam 3 km), kolam renang (luar ruangan), taman, kolam (anak). Butik batik Croton Dalem Agung Palagan mengajak wisatawan bukan hanya sekedar melihat koleksi yang berada di dalam butik tetapi juga melihat langsung proses pembuatan batik tulis yang akan dipandu langsung oleh ibu Hajjah Effi Mardiyanto selaku pemilik Butik batik Croton Dalem Agung Palagan.



Sumber: Dalem Agung Palagan (2013)
Gambar 2: Ruang Meeting

2. Analisis SWOT

a. Faktor Kekuatan

- 1) Fasilitas dan kolam renang dengan wifi.
Kolam renang ini terletak di luar yang dilengkapi dengan Wi-Fi dan sesuai dengan konsumen anak kecil dan orang dewasa. Karena banyaknya tamu yang menggunakan fasilitas ini maka kebutuhan untuk makan dan minum pun sangat besar, sehingga merupakan keuntungan tersendiri bagi restoran.
- 2) Butik batik croton yang merupakan ciri khas Dalem Agung Palagan.
- 3) Kegiatan promosi
Adanya pemberian diskon yang lebih besar dari pesaing.
- 4) Kualitas produk yang terjamin
Dari segi prepare makanan sampai produk itu diolah selalu mengutamakan hygiene dan sanitasi serta mengutamakan produk yang benar-benar berkualitas baik.
- 5) Jalur distribusi dan sistem informasi yang baik.
Distribusi dan informasi dilakukan dengan membina hubungan yang baik

dengan biro perjalanan, *guide*, dan pemasok barang.

b. Faktor Kelemahan

- 1). Pengetahuan Menu
Kurangnya kreatifitas karyawan dalam penguasaan terhadap menu membuat menu yang disajikan kurang inovatif.
- 2). Doktrin Perusahaan
Prinsip "*Customer always rights*" kadang mengakibatkan tekanan terhadap karyawan.
- 3). Standar Operational Procedure
Dalam pelayanan terhadap tamu standar pelayanan yang telah ditetapkan perusahaan kurang begitu diaplikasikan sepenuhnya.

c. Faktor Peluang

- 1). Bidang Sosial Budaya
Tradisi sadranan, sekaten, hari raya Idul Fitri, hari raya Natal, membuat banyak orang yang bekerja di luar kota berkunjung ke Jogjakarta untuk merayakan liburan. Untuk menarik pelanggan, hotel membuat suatu paket menginap dimana di dalamnya termasuk makan pagi, siang atau malam.
- 2). Bidang Ekonomi
Lingkungan ekonomi merupakan variabel yang sangat penting dan berpengaruh terhadap perkembangan suatu hotel. Tanpa mengetahui keadaan ekonomi setempat atau nasional maka sulit bagi hotel untuk merencanakan strategi pengembangan. Dengan adanya pertumbuhan industri dan Perkembangan usaha perbankan yang tinggi akan banyak orang melakukan kegiatan bisnis, yang kesemuanya membutuhkan jasa penginapan. Di samping itu dibutuhkan tempat untuk seminar, rapat, konferensi dan juga restoran untuk menjamu tamu relasi. Maka hal-hal tersebut dapat menjadi peluang bagi hotel.
- 3). Bidang Politik dan Hukum
Pemerintah daerah juga memberikan kemudahan ijin. Seperti ijin perluasan kamar, maupun renovasi kamar, demi memajukan pariwisata dan menaikkan pendapatan daerah. Dengan kemudahan ijin ini merupakan peluang bagi Hotel karenadapatdengan mudah memperluas kamar, merenovasi kamar, mendirikan restoran baru maupun melengkapi fasilitasnya untuk menarik para konsumen.

pelayanan terpadu (*integrated services*). Produk Dalem Agung Palagan sangatlah unik karena dilengkapi dengan butik serta tamu yang menginap juga dapat melihat proses pembuatannya. Selain itu, disediakan museum pribadi sehingga tamu yang menginap juga bisa belajar sejarah di situ.

c. Distribusi

Untuk memenuhi kebutuhan wisatawan, mereka tidak perlu berhubungan langsung dengan hotel, tetapi cukup membeli melalui perantara seperti *Tour Operator*, Biro Perjalanan Wisata, *Hotel Reservation Agent*, *Wholesaler* atau *Representative Office*.

d. Promosi

Agar Calon wisatawan dapat informasi yang lengkap dan akurat tentang produk atau jasa yang hendak dijual, perlu ada *promotion materials* seperti *brochures*, *leaflets*, *booklet*, *poster* atau *tourist map*, sehingga dengan memiliki sumber informasi tersebut mereka dapat mempersiapkan perjalanan wisata dengan baik dan memuaskan.

Persaingan dalam dunia perhotelan sangatlah ketat. Tidak semua hotel berhasil dalam bersaing dan menguasai pasar sesuai dengan target yang telah ditetapkan, apalagi dalam keadaan perekonomian sekarang ini. Untuk itu dibutuhkan strategi pemasaran dalam menghadapi persaingan yang semakin tajam. Disinilah tugas dan peranan penting bagian pemasaran suatu hotel, yaitu mengusahakan agar kamar-kamar yang pada waktu-waktu sepi dapat terisi, selain itu agar dapat meningkatkan volume penjualan dari waktu ke waktu. Pemasaran merupakan ujung tombak perusahaan. Perusahaan tidak akan mampu bersaing tanpa itu. Strategi pemasaran tersebut adalah kiat perusahaan dalam memasarkan produknya dengan baik untuk mencapai tingkat keuntungan yang diinginkan. Tujuan yang ingin dicapai adalah agar mampu bersaing dalam setiap keadaan, dan apabila strategi pemasaran yang diterapkan oleh perusahaan dapat berjalan dengan lancar akan dapat meningkatkan penjualan jasa perusahaan khususnya dalam penjualan kamar. Pemasaran merupakan konsep kunci keberhasilan suatu bisnis dimana pemasaran harus memperhatikan keinginan dan kebutuhan pemenuhan pelanggan. Pemahaman pemasaran bagi pihak pemasar sangat penting dalam rangka pengenalan kebutuhan dan keinginan pelanggan, penentuan pasar sasaran mana yang dapat dilayani dengan sebaik-

baiknya oleh perusahaan, serta merancang produk, jasa dan program yang tepat untuk melayani pasar tersebut.

E. KESIMPULAN DAN SARAN

1. Kesimpulan

Dari penelitian yang telah dilakukan di atas dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

- Butik Batik croton yang merupakan ciri khas Dalem Agung Palagan merupakan kekuatan bagi Dalem Agung Palagan.
- Kurangnya kreatifitas dan terbatasnya menu yang disediakan menjadi kelemahan Dalem Agung Palagan.
- Lingkungan dan tradisi budaya Jawa menjadi peluang bagi Dalem Agung Palagan.
- Bencana Alam seperti meletusnya Gunung Merapi menjadi ancaman bagi Dalem Agung Palagan karena wisatawan menjadi takut untuk mengunjungi Yogyakarta.
- Strategi yang dilakukan oleh Dalem Agung Palagan untuk mencapai Keberhasilan Pemasaran yaitu melalui *networking*, produk, distribusi dan promosi.

2. Saran

Saran yang dapat penulis sampaikan adalah:

- Plakat DAP (Dalem Agung Palagan) terlalu ke bawah sehingga tidak terlihat dari jalan. Untuk mengatasi hal ini sebaiknya plakat dipasang di atas.
- Menjadikan Gunung Merapi sebagai ikon pariwisata Yogyakarta dengan pengembangan lereng merapi sebagai daerah tujuan wisata yang berdampak pada minatnya konsumen untuk menginap di Dalem Agung Palagan.

DAFTAR PUSTAKA

- Gitosudarmo, Indriyo. 2008. Manajemen Pemasaran, edisi pertama, cetakan keempat. BPFE: Yogyakarta
- Kotler, Philip. 2005. Manajemen Pemasaran, Jilid 1 dan 2. Jakarta: PT. IndeksKelompok Gramedia.
- Peraturan Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif No 53 Tahun 2013 tentang Standar Usaha Hotel. Jakarta: Kementrian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif RI.
- Rangkuti, F. 2006. Analisa SWOT Teknik Pembedahan Kasus Bisnis. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.

Soewirjo, 2008. Teori dan Praktek Akuntansi Perhotelan. Yogyakarta: Andi Offset.
Sulastiono, Agus. 2011. Manajemen Penyelenggaraan Hotel. Cetakan II. Bandung: Alfabeta

Surakhmad, Winarno. 2004. Pengantar ilmiah, dasar Metode dan teknik. Bandung: Tarsito.
Yoeti, Oka. 2006. Pemasaran Pariwisata. Bandung: Angkasa.