



## STRATEGI PEMASARAN THE ATRIUM HOTEL & RESORT DI ERA PARIWISATA 4.0

Eko Yuli Sutrisno<sup>1\*</sup>

<sup>1</sup>Magister Pariwisata Berkelanjutan, Universitas Padjadjaran

Email Korespondensi\*: [eko.yulisutrisno11@gmail.com](mailto:eko.yulisutrisno11@gmail.com)

### Abstrak

*Tujuan penulisan artikel ini adalah untuk mengetahui potensi bisnis dan menganalisis upaya yang dilakukan The Atrium Hotel & Resort dalam memasarkan produknya. Metode yang digunakan dalam penulisan artikel ini adalah deskriptif kualitatif. Adapun kesimpulan dari pembahasan artikel ini adalah The Atrium Hotel & Resort memiliki potensi bisnis yang bagus. Upaya yang dilakukan hotel tersebut untuk memasarkan produknya adalah dengan memaksimalkan media dan alat pemasaran, serta membagi segmentasi pasar sehingga dapat ditentukan alat atau media pemasaran yang digunakan*

**Kata Kunci: Strategi Pemasaran, Hotel, Pariwisata**

### PENDAHULUAN

Pariwisata adalah salah satu sektor andalan perekonomian di Indonesia. Menurut laporan Kementerian Pariwisata dalam kompas.com (1/9/2013) sepanjang tahun 2013 devisa sektor pariwisata mencapai 10 miliar US Dollar. Tingkat kunjungan wisatawan mancanegara tahun 2013 adalah sebesar 8.802.129 wisatawan atau tumbuh 9,42% dari tahun sebelumnya.

Indonesia sebagai negara kepulauan yang luas dan keragaman budaya yang dimilikinya membuat Indonesia punya potensi pariwisata yang luar biasa besar. Lokasinya yang cukup strategis yaitu terletak di antara dua benua dan berada di garis katulistiwa mampu menarik perhatian dari wisatawan mancanegara.

Yogyakarta adalah salah satu provinsi di Indonesia yang menjadi tujuan



wisata, baik wisatawan nusantara maupun wisatawan asing. Ada banyak destinasi wisata yang dapat dikunjungi di Yogyakarta, mulai dari wisata budaya, wisata alam, wisata belanja, wisata kuliner, dan masih banyak lagi. Pada waktu musim liburan, wisatawan yang datang ke Yogyakarta sangat membeludak. Tempat-tempat wisata ramai, jalan-jalan utama pada, dan hotel-hotel yang ada di Yogyakarta *full*.

Hotel adalah salah satu akomodasi pendukung pariwisata Yogyakarta. Perannya sangat penting untuk mengakomodasi kebutuhan penginapan wisatawan yang berasal dari luar Yogyakarta. Ada ratusan hotel berbintang maupun non bintang yang beroperasi di Yogyakarta, dari ratusan hotel tersebut tersedia ribuan kamar yang dapat dipesan. Namun pada saat kondisi Kota Yogyakarta ramai, ribuan kamar tersebut tidak dapat mengakomodasi semua permintaan kamar. Banyak wisatawan yang kesulitan mencari tempat penginapan. Dari permasalahan tersebutlah yang melatarbelakangi berdirinya The Atrium Hotel and Resort

## LANDASAN TEORI

### 1. Usaha Perhotelan

Ada beberapa definisi mengenai pengertian hotel. Menurut Peraturan Menparkeraf NO.PM.53/HMM.001./MPEK/2013, tentang Standar Usaha Hotel, Hotel adalah usaha penyediaan akomodasi berupa kamar-kamar di dalam suatu bangunan, yang dapat dilengkapi dengan jasa pelayanan makan dan minum, kegiatan hiburan dan / atau fasilitas lainnya yang dikelola secara harian dengan tujuan mencari keuntungan.

Sedangkan Menurut Jusupadi Salmun (1991) hotel adalah suatu jenis akomodasi yang menggunakan sebagian atau seluruh bangunan untuk menyediakan jasa penginapan makanan dan minuman, serta jasa penunjang lainnya bagi umum yang dikelola secara komersil.

### Produk Usaha Perhotelan

Hotel adalah usaha di bidang jasa yang menawarkan produk sebagai berikut:

- a. Kamar
- b. *Restaurant*
- c. *Bar atau Lounge*
- d. *Meeting, Incentive, Conference, and exhibiton (MICE)*

### Pengertian Pemasaran



Menurut Phillip Kotler (1997) pemasaran adalah proses sosial dan manajerial untuk mendapatkan apa yang mereka mau dengan cara menciptaka, menawarkan, dan mempertukarkan produk tersebut dengan pihak lain.

Menurut Hermawan Kertajaya (2002) pemasaran adalah disiplin bisnis yang di dalamnya terdapat proses penciptaan, penawaran, dan perubahan values dari inisiator kepada stakeholder.

Menurut William J. Stanton (1993) pemasaran adalah kegiatan merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang atau jasa untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen.

Jadi pemasaran adalah kegiatan bisnis yang di dalamnya terdapat perencanaan, penciptaan atau produksi, menentukan nilai atau harga, mempromosikan dengan metode tertentu, dan mendistribusikan barang atau jasa kepada konsumen yang membutuhkan dengan tujuan memberikan kepuasan konsumen dan mencari keuntungan.

## 2. Industri Pariwisata 4.0

Revolusi memiliki arti perubahan, perombakan, dan pembaharuan

yang mengakibatkan terjadinya pergantian tatanan lama menjadi tatanan yang baru. Revolusi dapat terjadi di berbagai bidang termasuk salah satunya adalah industri. Revolusi industri adalah perubahan besar yang terjadi dengan cepat dan radikal pada industri. Revolusi industri tidak hanya mempengaruhi perubahan pada aspek industri saja tetapi juga mempengaruhi berbagai aspek kehidupan masyarakat. Akmal (2019:01)

## 3. E-Tourism

Istilah *E-Tourism* muncul setelah industri pariwisata seperti hotel, travel agent, biro perjalanan, dan usaha bidang pariwisata lainnya sudah memanfaatkan teknologi internet dalam operasionalnya. Alasan pemanfaatan teknologi internet dalam industri pariwisata adalah karena internet dapat memperpendek proses distribusi dan kebiasaan target pemasaran pariwisata lebih dekat dengan internet, kemudian dari segi biaya operasional pemasaran lebih murah dibanding pemasaran *door to door*. Saat ini telah terjadi pergeseran perilaku wisatawan mulai dari kebiasaan pembelian tiket manual bergeser ke tiket elektronik dan kegiatan *search and share* informasi



pariwisata menggunakan internet.  
Luturlean, dkk. (2019)

## METODE PENELITIAN

Penulisan artikel ini menggunakan metode deskriptif kualitatif. Fokus dalam artikel ini adalah untuk mengetahui potensi yang dimiliki The Atrium Hotel & Resort, bagaimana analisis SWOT The Atrium Hotel & Resort, dan bagaimana strategi pemasaran yang dilakukan The Atrium Hotel & Resort dalam menjual produknya.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### 1. Gambaran Umum The Atrium Hotel & Resort

The Atrium Hotel & Resort Yogyakarta beralamat di Jalan Kebon Agung no 20, Sendangadi, Mlati, Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta. Berdiri tahun 2016 dibawah naungan PT Sakura Putra Kandara. Pada tanggal 1 Juli 2016 The Atrium Hotel and Resort Yogyakarta memperoleh sertifikat hotel berpredikat bintang empat karena telah menerapkan standar sesuai dengan Peraturan Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Republik Indonesia No. PM.53.HM.001/MPEK/2013

Hotel ini terdiri dari 6 lantai, dengan total kamar 105 yang terbagi dalam 3 kelas, yaitu deluxe, resort, dan executive suite. Untuk fasilitas pendukungnya ada kolam renang, *restaurant*, *meeting room*, spa, dan *fitnes center*. Menyediakan layanan *room service* 24 jam, *receptionist* 24 jam, *transportation*, dan *tour*.

Di Yogyakarta terdapat dua hotel atrium, yaitu The Atrium Hotel and Resort dan Atrium Premier yang berada di Jalan Laksda Adi Sucipto, Yogyakarta. Kemudian di wilayah jawa tengah ada Atrium Hotel Cilacap, dan Atrium Purwokerto.

### 2. Analisis SWOT The Atrium Hotel & Resort

Untuk mengukur prospek usaha adalah dengan melakukan analisis kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman (SWOT). Hendro (2011). Adapun analisis SWOT The Atrium Hotel and Resort adalah sebagai berikut:

#### **Strength (Kekuatan)**

#### **Dilengkapi Meeting Room**

Saat ini banyak perusahaan atau pemerintahan yang melakukan perjalanan ke Yogyakarta untuk keperluan bisnis



ataupun dinas. Perjalanan ini biasa dilakukan dalam jumlah yang kecil namun sering pula dalam jumlah yang besar atau biasa disebut dengan grup. Perjalanan bisnis atau dinas tidak hanya membutuhkan fasilitas kamar untuk beristirahat saja, namun terkadang juga memerlukan fasilitas ruang meeting untuk digunakan sebagai tempat meeting, seminar, sosialisasi dan acara lainnya, sehingga dengan adanya perpaduan antara fasilitas kamar dan fasilitas meeting room bisa menjadi kekuatan untuk menarik perhatian perusahaan atau instansi pemerintahan.

### **Kamar Yang Luas**

Kamar-kamar yang dimiliki oleh The Atrium Hotel and Resort termasuk kamar yang ukurannya cukup luas untuk hotel-hotel kelas bintang 4 di Yogyakarta. Luas kamar *Deluxe* dan Resortnya adalah 29 meter persegi, dan kamar *Executive Suite* luasnya 58 meter persegi. Kamar dengan ukuran tersebut sangat cocok untuk menginap rombongan keluarga, karena ruangan tidak sempit dan ada space untuk menambah *extra bed* dan melakukan kegiatan lainnya seperti beribadah atau kegiatan lainnya. Sehingga wisatawan dari

luar Yogyakarta yang memiliki anggota keluarga yang banyak akan memilih hotel ini untuk menginap.

### **Tenang dan Tidak Berisik**

Lokasi The Atrium Hotel and Resort tidak berada di tepi jalan besar besar dengan lalu lintas yang ramai. Sehingga terhindar dari suara bising kendaraan yang berlalu-lalang di jalan. Kondisi ini sangat cocok untuk beristirahat dan bersantai. Wisatawan yang mengutamakan kenyamanan istirahat pasti akan memilih The Atrium Hotel and Resort untuk menginap selama berad di Yogyakarta.

### **Area Parkir Luas**

Saat ini banyak wisatawan yang dalam memilih hotel mempertimbangkan akses parkirnya. Kebanyakan hotel di Yogyakarta tidak memiliki lahan parkir yang luas karena berada di lokasi yang cukup padat. Space parkir mereka tidak sebanding dengan jumlah kamar yang mereka miliki. Akibatnya banyak kendaraan tamu yang terparkir di luar area hotel seperti di tepi jalan atau diarahkan ke lahan parkir yang lokasinya cukup jauh dari hotel.

The Atrium Hotel and Resort memiliki area parkir di basement yang sangat luas



dan area parkir di luar basement yang aman. Sehingga tamu yang membawa kendaraan atau grup yang membawa bus tidak perlu mengkhawatirkan tempat parkir kendaraan mereka

### **Weaknesses (Kelemahan)**

Lokasi sebuah hotel mempengaruhi minat menginap wisatawan dari Yogyakarta. Untuk saat ini kebiasaan wisatawan dalam memilih hotel adalah hotel yang letaknya dekat dengan malioboro. Semakin dekat lokasi hotel dengan Malioboro semakin tinggi pula tingkat hunian kamarnya. Sebagai contoh misalnya Hotel Grand Inna Malioboro, Harper Mangkubumi, Grand Zuri, dan 101 adalah hotel yang di klasifikasikan ke dalam wilayah ring satu yang hampir tidak pernah selalu sepi dibanding hotel-hotel lain yang lokasinya lebih jauh dari Malioboro (dalam kondisi normal).

Lokasi The Atrium Hotel and Resort berada sekitar 8 Kilometer ke utara dari Malioboro. Lokasi ini dinilai cukup jauh dari malioboro dan pusat, sehingga tingkat hunian kamar selalu dibawah hotel-hotel di malioboro. Bisa dikatakan menjadi last choice apabila hotel-hotel di sekitar Malioboro sudah penuh. Maka kelemahan

The Atrium Hotel and Resort adalah lokasinya yang jauh dari Malioboro dan pusat kota.

### **Opportunity (Peluang)**

Tingkat kunjungan wisatawan di Yogyakarta sangat tinggi, sering kali hotel-hotel kewalahan dalam memenuhi permintaan kamar. Selain itu, di saat peak *season*, harga kamar di hotel-hotel area Malioboro harganya jauh lebih tinggi. Sehingga ada peluang untuk wisatawan memilih The Atrium Hotel and Resort walaupun lokasinya jauh dari malioboro dan pusat kota.

Peluang lain adalah adanya perjalanan grup dari instansi pemerintahan dari luar Yogyakarta dan grup tour yang sering menjadikan Yogyakarta sebagai tujuan perjalanan. Sehingga ada kemungkinan mereka memilih The Atrium Hotel and Resort untuk menginap dan menggunakan fasilitas *meeting room*-nya.

### **Threats (Ancaman)**

Yang menjadi ancaman bagi The Atrium Hotel and Resort adalah hotel-hotel kompetitor saat ini mulai melengkapi fasilitasnya seperti penambahan *meeting room* dan penambahan jumlah kamar. Sebagai



contoh adalah The Rich Jogja Hotel yang lokasinya hanya berjarak 500 meter saja dari The Atrium Hotel and Resort memiliki kamar 473 kamar, jauh di atas The Atrium Hotel and Resort. The Rich Jogja Hotel juga memiliki banyak meeting room dengan berbagai kapasitas dan 1 ballroom yang cukup besar. Sehingga grup-grup besar akan cenderung memilih The Rich Jogja Hotel.

Ancaman lain yang berlaku bagi seluruh usaha perhotelan adalah adanya bencana alam seperti gempa bumi, banjir, gunung meletus, dan bencana lainnya akan sangat mengancam tingkat hunian kamar hotel. Sedangkan wabah yang sedang terjadi saat ini adalah wabah virus corona yang ditetapkan sebagai pandemi dunia oleh WHO. Akibat dari virus ini banyak hotel yang memilih tutup sementara karena tidak memiliki tamu yang menginap sama sekali untuk menghindari kerugian.

### **3. Strategi Pemasaran The Atrium Hotel & Resort**

#### **Memaksimalkan Alat dan Media Pemasaran**

The Atrium Hotel & Resort memaksimalkan alat dan media pemasaran dengan beberapa hal berikut:

#### **Periklanan**

Upaya iklan yang dapat dilakukan oleh The Atrium Hotel and Resort adalah sebagai berikut:

- a. Membuat iklan yang sifatnya persuasif, misalnya video iklan ajakan untuk menginap di Atrium, makan di Atrium, acara ulang tahun di atrium , dan lain sebagainya.
- b. Iklan Informatif yang berisi tentang fasilitas hotel, promo hotel, dan kegiatan hotel. Iklan ini bisa berupa video, tulisan, atau gambar,
- c. Iklan perbandingan, bisa dilakukan dengan membuat iklan yang berisi tentang kelebihan hotel Atrium dibandingkan dengan hotel lainnya.

Kegiatan iklan di atas bisa menggunakan media sosial, media cetak, radio, televisi, brosur, papan reklame, spanduk, dan baliho.

#### **Penjualan Personal**

Penjualan personal sudah dilakukan The Atrium Hotel and Resort dengan mengunjungi tempat atau kantor tertentu



misalnya perguruan tinggi, kantor pemerintahan, agen travel, dan perusahaan. Namun daerah-daerah yang dikunjungi mereka saat ini adalah daerah-daerah yang sudah umum menjadi sasaran pasar kebanyakan hotel di Indonesia, misalnya Jakarta, Bandung, Semarang, dan Surabaya. Padahal ada daerah lainnya yang berpotensi pasar yang besar misalnya Palembang, Bali, Lampung, Padang, Kalimantan, dan daerah lainnya. Sehingga The Atrium Hotel and Resort perlu memperluas daerah kunjungan pemasarannya untuk melakukan penjualan personal.

### **Pemasaran Langsung**

Kegiatan ini belum dilakukan oleh the Atrium Hotel and Resort. Padahal cara ini cukup efektif, efisien, hemat waktu dan biaya. Staf pemasaran dapat mengirimkan penawaran melalui email atau menawarkan langsung produk hotel melalui telepon pada instansi atau perusahaan tertentu yang lokasinya berada di luar Yogyakarta.

#### **1. Promosi Penjualan**

Promosi penjualan bisa dilakukan dengan memberikan harga khusus untuk travel yang membawa grup banyak, membuat

harga paket menginap beberapa malam, atau promo lainnya.

#### **2. Hubungan Masyarakat dan Publisitas**

Ini adalah tanggung jawab dari *MarCom*. Banyak sekali kegiatan hotel yang dapat menciptakan citra baik hotel di mata masyarakat, misalnya bakti sosial, kerja bakti, jalan sehat, dan kegiatan lainnya yang dapat dipublikasikan melalui media massa dan media sosial. Saat ini media sosial milik The Atrium Hotel and Resort jarang *update*, padahal *MarCom* dapat memaksimalkan penggunaan media sosial untuk publikasi kegiatan hotel bahkan promosi

### **2. Membagi Segmentasi Pasar**

Segmentasi pasar dapat dibagi berdasarkan geografis, demografi, psikografis, dan perilaku. Berdasarkan lima segmentasi pasar tersebut, target pasar hotel dapat diringkas menjadi sebagai berikut:

#### **Individual**

Adalah konsumen hotel perorangan, artinya tidak berasal dari instansi tertentu atau perantara tertentu. Segmen ini biasa menasar pada keluarga-keluarga yang



melakukan liburan atau staycation di hotel untuk mengisi waktu luang.

#### Government

Adalah tamu hotel yang berasal dari instansi pemerintahan. Instansi pemerintah sangat potensial karena mereka sering melakukan perjalanan dinas ke luar kota.

#### Online Travel Agent

Online Travel Agent adalah perusahaan yang melayani pemesanan kamar hotel menggunakan aplikasi. Di jaman yang serba modern ini, masyarakat cenderung mencari kemudahan di segala bidang termasuk pemesanan kamar secara online.

#### Corporate

Adalah segmen pasar yang berasal dari perusahaan-perusahaan besar yang sering melakukan perjalanan bisnis ke luar kota.

#### Travel Agent

Adalah perusahaan yang biasa melayani kegiatan tour dalam bentuk grup yang berasal dari dalam negeri maupun luar negeri.

Kelima segmen tersebut presentasinya dibagi berdasarkan peluang atau potensinya. Adapun pembagiannya adalah Online travel agent sebesar 25%, government 20%, travel agent 23%, corporate 15%, dan individual 17%. Online

travel agent persentasenya paling besar karena saat ini masyarakat cenderung lebih memilih dan menyukai kemudahan. Selain itu pemesanan melalui online selalu ada setiap harinya. Kemudian individual paling kecil persentasenya karena saat sekarang banyak orang yang reservasi hotel beralih menggunakan aplikasi online.

#### KESIMPULAN

Berdasarkan hasil pembahasan dapat diketahui bahwa The Atrium Hotel & Resort memiliki potensi yang cukup bagus dikarenakan hotel ini memiliki fasilitas yang lengkap dan suasana yang tenang sehingga mampu mengatasi kelemahan dan ancaman untuk bisnisnya. Adapun untuk memasarkan produknya, The Atrium Hotel & Resort melakukan pemaksimalan pada alat maupun media pemasaran dan membagi segmentasi pasar untuk penyesuaian metode pemasaran yang digunakan.

#### REFERENSI

Eka utami.2016. Apa Itu Marketing dan Keterampilan Yang Harus Dimiliki. Tersedia di <https://www.qerja.com/journal/vie>



# JURNAL PARIWISATA PRIMA

Journal Homepage: <https://journal.poltekparprima.ac.id/index.php/utama>

[w/2587-8-hal-yang-harus-dimiliki-seorang-pemasar-yang-handal/](https://www.gomarketingstrategic.com/alat-alat-promosi-pemasaran/w/2587-8-hal-yang-harus-dimiliki-seorang-pemasar-yang-handal/)

Hartono Lapan Suroto. 2019. Alat-Alat Promosi Pemasaran. Tersedia di <https://www.gomarketingstrategic.com/alat-alat-promosi-pemasaran/>

Jusupadi Salmun, 1991, *Pengantar Management Hotel*, Jakarta, PT Dewi Sri Pemula

Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. 2011. *Marketing An Introduction*. Indonesia: Pearson

Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. 2009. *Manajemen Pemasaran Jilid 1*. Alih Bahasa oleh Benyamin Molan. Jakarta: PT Indeks

Kotler, Philip dan Armstrong. *Principles Of Marketing*. Edisi 15 Global Edition. Pearson

Nurul Husna. 2017. *Strategi Segmentasi Pasar Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota PT Hadji Kalla Cabang Urip Sumoharjo*. Makasar. Skripsi

tidak diterbitkan. Universita Negeri Makasar

Sofyan Assuari. 2008. *Manajemen Produksi dan Operasi*. Jakarta: Lembaga Penerbit fakultas Ekonomi Indonesia

Veithzal Rivai Zainal. 2014. *Manajemen Sumber Daya Manusia Untuk Perusahaan Dari Teori Ke Praktik*. Jakarta: Rajawali Pers

Wadiyo. 2020. *Strategi Pemasaran*. Tersedia di <https://www.google.com/amp/s/manajemenkeuangan.net/strategi-pemasaran-jasa/amp/>

Luturlean, Bacharudin Saleh., dkk. 2019. *Strategi Bisnis Pariwisata*. Bandung. Humaniora.