

Strategi hotel Dharmawangsa menghadapi persaingan hotel bintang lima di Jakarta

Tricia Lelonowati Sumarjanto, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20461440&lokasi=lokal>

Abstrak

ABSTRAK

Kebijakan Pemerintah pada periode tahun 1980-an telah memberi peluang yang sangat luas pada perkembangan pariwisata di Indonesia. Dengan Tap MPR No 11/MPR/1988 telah memberikan dimensi yang lebih luas pada pembangunan, pembinaan dan pengembangan pariwisata. Hasil dari kebijaksanaan pemerintah terlihat dalam peningkatan jumlah kunjungan wisman ke Indonesia dalam kurun waktu Pelita V dan periode 1989- 1999. Tahun 1990-an jumlah kedatangan wisatawan meningkat secara dramatis, bahkan pernah melewati 30% per tahunnya.

Berbagai kemudahan diberikan pemerintah untuk meningkatkan jumlah wisatawan yang datang, seperti negara yang diberikan kebebasan visa kunjungan yang sebelumnya hanya 29 negara pada tahun 1983, meningkat hingga 46 negara di tahun 1995. Perkembangan kunjungan wisatawan yang cukup mencolok ini membuat perkembangan industri perhotelan di Indonesia pada masa itu juga meningkat cukup signifikan.

Namun semua pembangunan itu terhenti pada saat Indonesia dihantam krisis ekonomi yang dimulai pada pertengahan tahun 1997. Krisis ini telah menyebabkan multi krisis, termasuk krisis kepercayaan dan politik. Akibat semua itu, kinerja perekonomian pada hampir semua aktivitas ekonomi mengalami penurunan drastis yang belum pernah terjadi sebelumnya, ditambah dengan berbagai kerusuhan di berbagai tempat di Indonesia, akhirnya pariwisata juga mengalami penurunan.

Dampak krisis ini berpengaruh pada hotel semua kelas, dari kelas melati hingga bintang lima. Salah satunya adalah, Hotel Dharmawangsa yang mulai dibangun tahun 1996 dan baru mulai beroperasi di Indonesia tahun 1997 tepat saat krisis terjadi. Hotel ini adalah anggota jaringan internasional Rosewo9d Group, sebuah grup internasional yang terkenal di bidang hotel, resort eksekutif.

Dengan jumlah wisatawan yang menurun drastis, berarti pangsa pasar Dharmawangsa yang memang sudah tidak besar semakin berkurang. Sementara hotel-hotel lain sekelasnya terus melakukan berbagai macam strategi yang tidak saja menjangkau pasar asing, tapi juga wisatawan lokal. Salah satu strategi yang dilakukan oleh kebanyakan hotel adalah menurunkan standard harga kamar dengan penghematan di berbagai pos.

Berbeda dengan hotel lain, Hotel Dharmawangsa yang hanya memiliki 100 kamar, memosisikan dirinya sebagai hotel bintang lima plus, strategi yang dilakukan tidak sama dengan strategi hotel-hotel berbintang lainnya. Eksklusifitas hotel dan privacy tamu selalu dijaga. Target market yang sangat selected membuat Hotel Dharmawangsa harus memiliki strategi yang jitu dan mengena sasaran, tanpa merusak image I citra.

Salah satu faktor yang menjadi keunggulan Hotel Dharmawangsa ini adalah lokasinya di daerah pemukiman elit, Kebayoran Baru, Jakarta Selatan. Sementara " kebanyakan hotel bintang 5 lainnya berada di pusat kota atau dekat dengan pusat bisnis dan perbelanjaan. Faktor lainnya adalah layanan personal, jaringan internasional serta Bimasena Club & Spa yang memberikan berbagai layanan dan fasilitas olah raga.

Dalam Nine Cell Matrik GE, Hotel Dharmawangsa memiliki market attractiveness yang tinggi (high). Sedangkan untuk business strengthnya berada di antara medium dan weak akibat krisis, sehingga Hotel Dharmawangsa harus build selectively dengan mencapai strategi yang tepat untuk penetrasi ke pasar yang sangat selected dan jika kondisi politik terguncang kembali lebih baik menunggu saat yang tepat.

Sedangkan dalam Competitive Position, Hotel Dharmawangsa termasuk dalam question mark, karena masih relatif baru dalam industri perhotelan di Jakarta. Hotel Dharmawangsa masih terus berusaha menempatkan posisi sebagai hotel kelas papan atas di Jakarta. Hal ini relatif lebih mudah dilakukan di luar Indonesia, terutama di negara-negara yang telah memiliki hotel dari jaringan Rosewood, seperti Jepang dan Amerika.

Strategi dasar yang digunakan Hotel Dharmawangsa untuk bisa bersaing dalam industri perhotelan yang begitu ketat adalah menggunakan strategi fokus diferensiasi, yaitu dengan narrow target dan uniqueness.

Hotel Dharmawangsa dengan pertumbuhan pasar yang masih lambat namun memiliki posisi persaingan yang kuat, melakukan strategi concentric diversification. Dimana strategi ini mengembangkan produk yang tetap berhubungan dengan produk lama, lebih kepada product development.

Sambil menunggu kondisi market membaik, Hotel Dharmawangsa terus melakukan berbagai usaha untuk memperkuat posisinya di pasar hotel bintang lima. Jika hotel lain memiliki kamar paling tidak 400-an, Hotel Dharmawangsa yang hanya memiliki 1 00 kamar mau tidak mau melakukan pengembangan layanan atau diversifikasi dari produk yang ada selama ini disesuaikan antara visi grup Rosewood dan kondisi masyarakat Indonesia pada umumnya.

Mengingat kondisi industri perhotelan dan pariwisata yang lesu, Hotel Dharmawangsa harus lebih proaktif dalam melihat peluang yang ada secara internal. Terutama melihat bahwa membidik wisatawan lokal tidaklah mudah, akibat berbagai faktor (harga, lokasi, fasilitas, dll). Penduduk Jakarta lebih dapat dioptimalkan melalui restoran dan club & spa. Bagi kalangan tertentu, bisa bersantap di Hotel Dharmawangsa adalah suatu prestis dan menunjukkan golongan mereka. Sayangnya hal ini tidak ditunjang dengan pilihan makanan atau promo di restoran, terutama dalam hal pilihan makanan dan rasa.