

Analisa persaingan hotel-hotel berbintang empat dan lima di Semarang

Yohanes Widjaya Sadguna, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20463170&lokasi=lokal>

Abstrak

ABSTRAK

Kondisi perhotelan dan pariwisata di Indonesia sejak masa krisis sampai dengan sekarang mengalami pertumbuhan yang tidak menggembirakan. Sektor pariwisata yang dijadikan salah satu tulang punggung penerimaan negara di luar migas tidak bisa pulih karena krisis multi dimensi Indonesia yang tidak kunjung menunjukkan perbaikan. Negara- negara tetangga sesama ASEAN telah berhasil menggalakan sektor pariwisatanya, bahkan Thailand sejak tahun 1998 sudah berhasil membalikan keadaan ini dengan mengalami pertumbuhan positif. Kondisi sosial, politik dan keamanan yang buruk adalah faktor yang membuat Indonesia tidak mampu menarik wistawan asing untuk berkunjung ke Indonesia. Wisatawan asing takut berkunjung ke Indonesia karena setiap hari terdapat begitu banyak berita yang menghawatirkan dan mengerikan dengan terjadinya kerusuhan antar etnis, pemboman, dan berita-berita lainnya yang menakutkan.

Memasuki era otonomi daerah kota Semarang yang seharusnya berbenah diri di sektor pariwisata, hal ini tidak terjadi karena terkena dampak buruk dari kondisi di tanah air seperti di atas. Kondisi perhotelan di Semarang, lebih khusus lagi hotel berbintang empat dan lima terlihat harus susah payah mempertahankan bisnis mereka saat ini. Hotel berbintang empat dan lima di Semarang terdiri dari; hotel Ciputra Semarang, hotel Patra Jasa Semarang, hotel Graha Santika Semarang, dan hotel Grand Candi Semarang yang merupakan satu- satunya hotel berbintang lima. Ke empat hotel tersebut memiliki pangsa pasar yang serupa yaitu tamu hotel yang berasal dari kalangan bisnis dan meeting sehingga mereka harus berhadapan satu sama lainnya.

Penyusunan karya akhir ini dilakukan dengan dua pendekatan yaitu secara eksploratori riset atau desk research yaitu melakukan studi literatur dan pengumpulan Analisa persaingan secondary datas. Riset kualitatif dilakukan atas persepsi konsumen dari hotel berbintang empat dan lima di Semarang untuk mendapatkan gambaran tentang persepsi konsumen terhadap hotel- hotel yang ada. Strategi yang diterapkan dari masing- masing hotel ini adalah ekstensifikasi di produk yang ditawarkan dan strategi positioning yang membedakan hotel satu sama lainnya.

Strategi ini merupakan bagian dari strategi konsolidasi dari masing- masing hotel untuk menghadapi

tantangan besar di kondisi eksternalnya seperti kondisi ekonomi yang membuat kemampuan pasar yang menurun, pasar menciut, dan dukungan sektor perbankan yang sulit. Kesulitan ini ditambah lagi dengan menurunnya tamu dari kalangan tamu bisnis asing yang berkunjung di Semarang karena takut mengunjungi Indonesia. Tamu dari kalangan wisatawan asing hampir tidak bisa diharapkan lagi karena secara keseluruhan mengalami penurunan seperti yang dialami daerah- daerah lain di Indonesia.

Berbicara lebih lanjut tentang produk- produk hotel berbintang empat dan lima di Semarang, terkesan produk yang ditawarkan tidak memiliki perbedaan yang cukup signifikan, karena satu dengan lainnya terlihat mirip dan sangat mudah ditiru. Sebenarnya positioning yang ditetapkan masing- masing hotel sudah cukup baik, dengan melihat potensi yang dimiliki. Tampak setiap hotel berusaha mencari segmen tersendiri untuk menarik kehadiran tamu hanya belum terlihat efektif dan masih mencari bentuk yang paling pas.

Dari riset yang dilakukan ditarik suatu kesimpulan bahwa kondisi perhotelan berbintang empat dan lima di Semarang belum memiliki atribut tertentu yang kuat dipersepsi konsumennya. Hal ini cukup mengkhawatirkan karena tidak terlihat faktor pembeda dari masing- masing hotel, sehingga konsumen cenderung tidak akan loyal terhadap hotel tertentu.

Ketertarikan pasar di hotel berbintang empat dan lima di Semarang terlihat rendah karena data- data penunjang seperti tingkat hunian kamar dan harga kamar terlihat rendah. Hanya saja apabila kondisi pertumbuhan mulai menunjukkan perbaikan di kemudian hari hal ini bisa mengundang pendatang baru yang potensial. Pendatang baru yang mengetahui bahwa konsumen tidak bisa membedakan kekuatan masing- masing hotel akan menetapkan strateginya kepada atribut- atribut yang lemah tadi.

Untuk mensiasati penurunan pendapatan, hotel berbintang empat dan lima di Semarang telah mencoba mengatasi penerimaan yang menurun dari tingkat hunian dan harga kamar (dibandingkan dengan US Dollar) dengan menggenjot sektor penerimaan lainnya, seperti mengencarkan penerimaan dari sektor konvensi, F&B, dan paket- paket yang di tawarkan kepada masyarakat lokal. Strategi ini diakui cukup berhasil dengan rata- rata penerimaan dari sektor non-kamar meningkat menjadi 30% -50%, bergantung dari masing- masing hotel yang ada.

Hotel berbintang empat dan lima di Semarang disarankan agar memperhatikan pembuatan strategi jangka panjang yang lebih jelas untuk mem-positioning-kan hotelnya dengan lebih spesifik. Hotel Ciputra yang di saat ini dipandang sebagai hotel bisnis akan berkonsentrasi pada sisi kuatnya di sektor bisnis dan hotel Patra Jasa yang ingin menjadi hotel resort harus membenahi diri ke arah resort dan leisure hotel. Hotel Graha Santika harus pula menemukan positioning yang jelas apakah ingin menjadi hotel bisnis murni ataukah hotel dengan pendekatan leisure. Sementara itu hotel Grand Candi yang merupakan hotel berkelas bintang lima satu-- satunya di Semarang tidak bisa mengandalkan kategori bintang limanya saja untuk menarik perhatian tamu yang akan menginap. Grand Candi yang ingin menjadi hotel berbintang lima plus, yaitu dengan membidik pasar leisure hotel tampaknya belum berhasil membangun imej seperti yang diharapkan.

Ke empat hotel ini mendapat persaingan keras dari hotel berbintang tiga di Semarang yang semakin memperbaiki diri dari segi kualitas pelayanan dan perbaikan fisik dari kamar- kamar yang ada. Tantangan lainnya adalah investor yang ingin masuk juga ke pasar hotel kategori bintang empat ke atas kelak apabila kondisi sudah mulai membaik nantinya. Strategi yang tepat harus dibuat untuk menghadapi persaingan jangka pendek dan mengantisipasi persaingan di waktu mendatang.