

STRATEGI MANAJEMEN HOTEL 101 YOGYAKARTA STYLE DALAM MENINGKATKAN TINGKAT HUNIAN KAMAR

*Hermawan Prasetyanto¹, Robin Chandrawijaya²

¹Sekolah Tinggi Pariwisata AMPTA, Yogyakarta, Indonesia, Email: hewermawan.prasetyanto@yahoo.co.id

²Sekolah Tinggi Pariwisata AMPTA, Yogyakarta, Indonesia, Email: robinchandra210398@gmail.com

*(Correspondence author)

ABSTRACT

Article History

Submitted:

10 January 2025

Reviewed:

02 March 2025

Accepted:

05 April 2025

Published:

15 May 2025

The research aims to analyze the promotional strategy at Hotel 101 Style Yogyakarta Malioboro in facing intense competition in the hospitality industry. The method used is descriptive qualitative with data collection techniques through interviews, observation, and documentation. The data was analyzed using the SWOT method. The results showed that the hotel's main promotional strategies include the use of social media, cooperation with local agencies (Kemantren Pakualaman), and the use of an online reservation system from PHM. The system development methodology uses the System Development Life Cycle (SDLC) approach with a waterfall model. This research shows that the implementation of a web-based information system can improve the efficiency of recording transactions, speed up the

process of making financial reports, and minimize human error. The test results show that the system is able to work according to user needs and can be a long-term solution in managing company financial data. The promotion strategy is considered effective in increasing consumer interest and hotel competitiveness.

Keywords: Promotion Strategy; Hotel 101 Style Yogyakarta Malioboro; SWOT Analysis

PENDAHULUAN

Pariwisata saat ini tidak hanya dipandang sebagai aktivitas rekreasi, tetapi juga sebagai sektor strategis yang mendukung pertumbuhan ekonomi, pelestarian budaya, dan pembangunan berkelanjutan. Menurut UNWTO (2023), pariwisata menyumbang lebih dari 10% terhadap PDB global dan menyediakan jutaan lapangan kerja di seluruh dunia. Indonesia sebagai negara kepulauan yang kaya akan keanekaragaman alam dan budaya memiliki potensi besar dalam pengembangan sektor pariwisata. Provinsi Banten, khususnya Kabupaten Pandeglang, menyimpan kekayaan destinasi wisata alam dan budaya yang masih perlu dioptimalkan pemanfaatannya.

Namun, potensi ini belum diimbangi dengan promosi yang efektif, khususnya dalam ranah digital. Banyak destinasi wisata di daerah tersebut yang belum



terdokumentasi dengan baik atau kurang dikenal oleh wisatawan domestik maupun mancanegara. Salah satu solusi strategis untuk mengatasi persoalan ini adalah melalui pemanfaatan teknologi media informasi, seperti pembuatan video dokumenter wisata berbasis riset.

Video dokumenter telah terbukti menjadi media yang efektif dalam menyampaikan informasi dan membangun daya tarik visual. Menurut Rose (2016), video dokumenter tidak hanya menyampaikan fakta, tetapi juga mampu membentuk persepsi dan meningkatkan minat audiens terhadap objek yang ditampilkan. Dalam konteks promosi pariwisata, video dokumenter dapat menjadi sarana untuk memvisualisasikan keindahan alam, kearifan lokal, serta narasi sejarah dan budaya dari suatu daerah, sehingga mampu meningkatkan ketertarikan wisatawan secara emosional dan informatif.

Desa-desa wisata di Pandeglang memiliki banyak cerita dan potensi yang belum tergali. Melalui riset lapangan, pendekatan partisipatif masyarakat, serta produksi media yang berkualitas, dokumenter wisata dapat menjadi alat promosi sekaligus media edukasi. Hal ini juga sejalan dengan prinsip *community-based tourism* yang mendorong keterlibatan aktif masyarakat lokal dalam pengembangan pariwisata, sehingga hasilnya berkelanjutan dan inklusif.

Dengan demikian, penelitian ini bertujuan untuk mengkaji dan memproduksi media dokumenter yang berbasis pada riset tentang potensi pariwisata di Desa-desa wisata Pandeglang, serta mengevaluasi efektivitasnya sebagai media promosi destinasi. Penelitian ini diharapkan mampu memberi kontribusi nyata bagi pengembangan pariwisata lokal serta mendukung strategi pemasaran digital yang lebih adaptif dan kreatif.

Hotel tidak hanya dituntut untuk menyediakan layanan berkualitas, tetapi juga harus mampu menarik perhatian calon tamu melalui strategi promosi yang efektif dan relevan dengan perubahan perilaku konsumen. Dalam konteks ini, promosi menjadi bagian krusial dari strategi pemasaran, karena berfungsi untuk menyampaikan nilai, membangun citra, serta mendorong keputusan pembelian konsumen.

Hotel 101 Style Yogyakarta Malioboro merupakan salah satu hotel yang relatif baru beroperasi di kawasan strategis Kota Yogyakarta, yakni di sekitar Malioboro. Meskipun baru berdiri pada tahun 2024, hotel ini menghadapi tantangan berat berupa persaingan dengan hotel-hotel sejenis yang telah lebih dahulu eksis. Oleh karena itu, penerapan strategi promosi yang tepat menjadi faktor kunci untuk menarik perhatian wisatawan dan meningkatkan tingkat okupansi.

Promosi yang dilakukan tidak hanya mencakup media digital seperti sosial media, tetapi juga mencakup kolaborasi strategis dengan instansi lokal seperti Kemantren Pakualaman yang menghadirkan nilai budaya dalam pengalaman menginap. Hal ini menjadi bentuk inovasi promosi berbasis nilai lokal yang unik.

LITERATUR REVIEW

Strategi Promosi

Promosi merupakan salah satu elemen penting dalam bauran pemasaran yang digunakan perusahaan untuk memperkenalkan produk atau jasanya kepada

konsumen. Menurut Tjiptono (2015: 378), promosi adalah elemen bauran pemasaran yang berfokus pada upaya menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan kembali konsumen akan merek dan produk perusahaan. Promosi yang efektif dapat meningkatkan minat beli konsumen dan memperkuat posisi produk di pasar.

Tjiptono (2015: 38) menyatakan, bahwa strategi dapat didefinisikan sebagai penentuan dan sasaran pokok jangka panjang perusahaan, serta penerapan serangkaian dan alokasi sumber daya yang dibutuhkan untuk mewujudkan tujuan tersebut. Berdasarkan pengertian yang telah dijabarkan dapat disimpulkan bahwa strategi adalah sarana yang digunakan untuk mencapai tujuan akhir perusahaan dengan lingkungannya.

Bauran Promosi (Promotional Mix)

Bauran promosi atau promotional mix mencakup kombinasi strategi seperti periklanan, penjualan personal, publisitas, promosi penjualan, dan pemasaran langsung (Kotler & Keller, 2016). Menurut Dharmmesta (2015), keberhasilan promosi tergantung pada bagaimana perusahaan memadukan unsur-unsur tersebut secara tepat untuk mencapai tujuan pemasaran. Dalam konteks Hotel 101 Style Yogyakarta Malioboro, strategi promosi melalui media sosial dan event-event lokal menjadi bagian dari bauran promosi yang dimanfaatkan secara maksimal.

Sedangkan menurut Abdul (2016: 232) menjelaskan bauran promosi adalah bauran tertentu melalui pemasangan iklan (*advertising*), penjualan perseorangan (*personal selling*), promosi penjualan (*sales promotion*), hubungan masyarakat (*public relations*), dan penjualan langsung (*direct marketing*) yang diperuntukan perusahaan guna mewujudkan tujuan-tujuan pemasaran.

Media Promosi

Pelaksanaan strategi promosi, keberhasilan sangat bergantung pada pemilihan media promosi yang tepat. Media promosi berfungsi sebagai sarana komunikasi antara perusahaan dan konsumen, sehingga pilihannya harus sesuai dengan target pasar dan karakteristik produk. Menurut Assauri (2018), media promosi dapat diklasifikasikan ke dalam beberapa kategori, antara lain: media cetak konvensional seperti brosur, pamflet, leaflet, dan katalog yang masih efektif dalam menyampaikan informasi visual secara langsung; iklan media cetak dalam surat kabar atau majalah yang memiliki segmentasi pembaca tertentu; media luar ruangan seperti baliho, spanduk, dan billboard yang ditempatkan di ruang publik strategis untuk menjangkau khalayak luas; serta media online, seperti media sosial, website, dan iklan digital, yang semakin dominan karena kemudahan akses dan jangkauan yang tidak terbatas oleh ruang dan waktu.

Sementara itu, Laksana (2019) menambahkan media promosi lainnya seperti poster, banner, flyer, dan katalog yang masing-masing memiliki fungsi dan efektivitas tergantung pada tujuan promosi. Pemanfaatan berbagai jenis media ini, baik secara konvensional maupun digital, memungkinkan perusahaan membangun awareness, memperkuat citra, dan mendorong minat beli konsumen secara lebih optimal, terutama jika dikombinasikan secara strategis dan konsisten dengan konten yang menarik dan relevan.

Analisis SWOT

Analisis SWOT adalah alat untuk menilai faktor internal (kekuatan dan kelemahan) serta faktor eksternal (peluang dan ancaman) yang mempengaruhi perusahaan. Menurut Yunus (2016), analisis ini membantu merumuskan strategi untuk mencapai tujuan perusahaan. SWOT digunakan untuk mengidentifikasi potensi perusahaan serta peluang dan ancaman yang ada (Abdul, 2016). Gitosudarmo (2020) menyebutkan bahwa SWOT terdiri dari Strengths (kekuatan), Weaknesses (kelemahan), Opportunities (peluang), dan Threats (ancaman).

Kekuatan mencakup sumber daya dan kemampuan perusahaan, sedangkan kelemahan adalah keterbatasan yang mempengaruhi kinerja. Peluang bisa datang dari perubahan pasar atau kebijakan, sedangkan ancaman sering muncul dari pesaing atau perubahan teknologi (Rangkuti, 2014).

Matriks IFAS dan EFAS digunakan untuk mengidentifikasi faktor internal dan eksternal yang penting bagi perusahaan (Nugroho, 2024). Analisis SWOT membantu perusahaan untuk memanfaatkan kekuatan dan peluang, serta mengurangi kelemahan dan menghindari ancaman. Manfaatnya meliputi memberikan gambaran komprehensif, membantu dalam perencanaan jangka panjang, dan menilai progres keputusan (Fahmi, 2015).

Peran Strategi Promosi dalam Industri Perhotelan

Dalam industri perhotelan, promosi menjadi salah satu strategi kunci untuk meningkatkan okupansi dan mempertahankan loyalitas pelanggan. Hendrowati (2023: 23) menyatakan bahwa promosi dalam manajemen hotel tidak hanya berfokus pada menarik tamu baru, tetapi juga penting untuk membangun citra positif dan mempertahankan hubungan dengan pelanggan lama. Di tengah persaingan yang ketat, hotel perlu mengembangkan strategi promosi yang inovatif dan efektif untuk memenuhi kebutuhan pasar yang terus berubah. Sebuah promosi yang baik dapat meningkatkan visibilitas hotel, memperkenalkan layanan baru, serta memanfaatkan peluang yang ada.

Menurut Kotler dan Keller (2016), strategi promosi yang sukses harus disesuaikan dengan segmentasi pasar, preferensi pelanggan, dan tren industri. Dalam hal ini, digital marketing dan penggunaan media sosial menjadi sarana yang sangat efektif untuk menjangkau lebih banyak pelanggan potensial. Selain itu, promosi seperti diskon, paket spesial, dan loyalty programs dapat memberikan insentif bagi pelanggan untuk kembali menginap di hotel tersebut. Seiring dengan itu, keberhasilan promosi juga bergantung pada kemampuan hotel untuk memberikan pengalaman yang memuaskan bagi tamu, sehingga mereka merasa dihargai dan lebih cenderung untuk melakukan repeat booking. Dengan perencanaan yang matang, promosi dapat menjadi alat yang sangat powerful dalam membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan dan meningkatkan reputasi hotel di pasar yang kompetitif (Hendrowati, 2023).

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dengan tujuan untuk menggambarkan dan menganalisis strategi promosi yang diterapkan oleh Hotel 101 Style Yogyakarta Malioboro dalam menghadapi persaingan industri

perhotelan yang semakin kompetitif. Lokasi penelitian berada di Hotel 101 Style Yogyakarta Malioboro yang terletak di kawasan strategis Malioboro, Yogyakarta, dan dilaksanakan selama bulan Maret hingga April 2024. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam dengan informan kunci seperti Marketing Communication, Front Office Manager, serta beberapa tamu hotel; observasi langsung di lokasi hotel; dan dokumentasi berupa konten promosi digital, brosur, serta laporan internal hotel. Informan dipilih dengan teknik purposive sampling, yaitu pemilihan secara sengaja berdasarkan kriteria tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian (Sugiyono, 2017). Data yang diperoleh dianalisis menggunakan metode analisis SWOT untuk mengidentifikasi faktor kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman dalam strategi promosi hotel (Rangkuti, 2014). Analisis ini menjadi dasar untuk merumuskan strategi promosi yang lebih adaptif, efektif, dan berkelanjutan. Untuk menjaga validitas dan keandalan data, digunakan teknik triangulasi sumber dan metode, yaitu dengan membandingkan hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi guna memastikan konsistensi dan akurasi informasi yang dikumpulkan (Moleong, 2018). Pendekatan ini diharapkan dapat memberikan gambaran menyeluruh dan objektif mengenai efektivitas strategi promosi yang telah diterapkan serta potensi pengembangannya ke depan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pemilihan Hotel 101 Style Yogyakarta Malioboro sebagai objek penelitian. Pemilihan ini didasarkan pada posisi hotel yang strategis di kawasan pariwisata utama Yogyakarta, serta aktivitas promosi yang telah dijalankan namun dinilai masih memiliki ruang untuk pengembangan. Seperti dikemukakan oleh Kotler dan Keller (2016), pemahaman mendalam terhadap karakteristik entitas bisnis merupakan langkah awal dalam perencanaan pemasaran yang efektif.

Identifikasi strategi promosi yang telah diterapkan oleh hotel. Hal ini mencakup berbagai bentuk promosi yang dilakukan, baik melalui media sosial, kerja sama lokal, maupun penggunaan platform digital. Identifikasi ini bertujuan untuk mengetahui sejauh mana strategi tersebut memberikan dampak terhadap awareness dan okupansi hotel. Menurut Tjiptono (2017), promosi yang efektif harus mampu menyampaikan pesan yang tepat kepada konsumen sasaran, sekaligus membangun citra merek yang kuat.

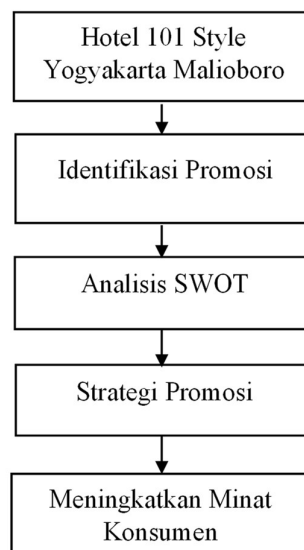
Analisis SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats). Analisis ini digunakan untuk mengevaluasi kekuatan dan kelemahan internal hotel serta peluang dan ancaman dari lingkungan eksternal. Penggunaan SWOT membantu dalam mengidentifikasi faktor-faktor strategis yang memengaruhi keberhasilan promosi. Rangkuti (2019) menyatakan bahwa SWOT merupakan alat penting dalam perumusan strategi karena mampu memberikan gambaran menyeluruh mengenai posisi kompetitif suatu organisasi.

Selanjutnya, hasil analisis SWOT digunakan sebagai dasar untuk merumuskan strategi promosi yang lebih adaptif dan terarah. Strategi yang dimaksud dapat berupa kombinasi kekuatan dan peluang untuk menciptakan keunggulan kompetitif, atau strategi yang meminimalkan kelemahan agar tidak terdampak oleh ancaman eksternal. Menurut Porter (1985), strategi bersaing yang berhasil

akan mampu mengarahkan organisasi untuk melakukan diferensiasi yang bernilai di mata pelanggan.

Tahapan terakhir dalam kerangka berpikir ini adalah meningkatkan minat konsumen. Tujuan akhir dari seluruh proses strategi promosi adalah mendorong peningkatan jumlah kunjungan wisatawan dan loyalitas pelanggan. Hal ini sejalan dengan konsep dasar pemasaran yaitu menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan jangka panjang (Kotler & Armstrong, 2018).

Dengan demikian, kerangka berpikir ini menggambarkan hubungan logis antara analisis internal dan eksternal perusahaan dengan perumusan strategi promosi yang diarahkan untuk meningkatkan minat konsumen. Strategi yang dikembangkan melalui pendekatan SWOT memungkinkan organisasi untuk melakukan penyesuaian secara berkelanjutan terhadap perubahan pasar dan preferensi konsumen.



Gambar 1. Kerangka Berfikir

Berdasarkan faktor internal dan faktor eksternal strategi promosi Hotel 101 Style Yogyakarta Malioboro dalam meningkatkan konsumen, maka dapat dikombinasikan menjadi bentuk alternatif strategi. Kombinasi komponen-komponen SWOT merupakan strategi-strategi yang mendukung dalam menarik minat kunjungan wisatawan.

Tabel 1. Tabel Kombinasi Komponen-Komponen SWOT

SWOT	Faktor Strategis	Contoh Strategi
S-O	Kekuatan + Peluang	Promosi media sosial untuk event budaya.
W-O	Kelemahan + Peluang	Perkuat branding dengan media digital.
S-T	Kekuatan + Ancaman	Manfaatkan lokasi & kerja sama budaya.
W-T	Kelemahan + Ancaman	Diversifikasi media promosi.

Hasil analisis SWOT terhadap strategi promosi Hotel 101 Style Yogyakarta Malioboro adalah sebagai berikut:

Tabel 2. Hasil analisis SWOT

	Opportunities (Peluang)	Threats (Ancaman)
Strengths (Kekuatan)	Promosi aktif via media social Kerja sama budaya (Pakualaman) Lokasi strategis dekat Malioboro Harga promosi kompetitif	Strategi S-T: Tawarkan paket bundling bersaing Tonjolkan nilai budaya untuk menghadapi hotel baru dan promosi agresif pesaing
	Strategi S-O: Gunakan media sosial untuk menonjolkan event budaya Optimalkan lokasi strategis untuk branding visual	
Weaknesses (Kelemahan)	Branding belum kuat Minim promosi offline Area hotel terbatas	Strategi W-T: Diversifikasi strategi promosi Fokus pada diferensiasi layanan unik untuk mengatasi ancaman
	Strategi W-O: Kembangkan branding visual dan digital Manfaatkan kolaborasi lokal untuk promosi komunitas	

Hotel ini memanfaatkan kekuatan internal seperti lokasi strategis, harga kompetitif, dan media sosial aktif. Namun, terdapat kelemahan seperti branding yang belum maksimal dan keterbatasan promosi offline. Peluang utama berasal dari kerja sama budaya lokal dan platform digital dari PHM. Ancaman datang dari persaingan harga, hotel baru, dan promosi pesaing yang lebih agresif. Hal ini sejalan dengan penelitian dari Muhammad Faiz (2014) "Strategi Promosi Pada Perusahaan Konveksi Aba Collection Tulungagung Dalam Menghadapi Persaingan Bisnis ditinjau dari Ekonomi Islam".

Hotel 101 Style Yogyakarta Malioboro memiliki beberapa kekuatan utama yang menjadi fondasi dalam menjalankan strategi bisnisnya, antara lain:

Promosi aktif via media social

Hotel ini telah memanfaatkan media sosial secara aktif sebagai kanal promosi utama. Pemanfaatan media sosial tidak hanya memungkinkan penyebaran informasi secara cepat dan luas, tetapi juga memperkuat interaksi dengan pelanggan melalui fitur-fitur seperti komentar, ulasan, dan pesan langsung. Media sosial menjadi sarana efektif untuk membangun awareness serta mendorong tingkat keterlibatan konsumen.

Kerja sama dengan budayasetempat (Pakualaman)

Keterlibatan hotel dalam kerja sama dengan institusi budaya seperti Kemantren Pakualaman menjadi nilai tambah yang signifikan. Kolaborasi ini menunjukkan komitmen hotel dalam mendukung budaya lokal dan menjadikan unsur budaya sebagai bagian dari daya tarik wisatawan.

Lokasi strategis dekat Malioboro

Lokasi hotel yang berdekatan dengan kawasan Malioboro — salah satu ikon wisata utama di Yogyakarta — memberikan keuntungan kompetitif dalam hal

aksesibilitas dan daya tarik geografis. Wisatawan cenderung memilih akomodasi yang dekat dengan pusat aktivitas, sehingga lokasi menjadi keunggulan tersendiri.

Harga promosi kompetitif

Penawaran harga promosi yang kompetitif memungkinkan hotel menarik segmen pasar yang sensitif terhadap harga. Dengan tetap menjaga kualitas layanan, strategi harga ini dapat meningkatkan tingkat hunian (okupansi) terutama di luar musim liburan.

Weaknesses (Kelemahan)

Meskipun memiliki sejumlah kekuatan, terdapat beberapa kelemahan yang perlu diperhatikan dan diperbaiki:

Branding belum kuat

Brand awareness dan brand positioning dari hotel ini masih tergolong lemah. Meskipun hotel sudah aktif di media sosial, namun belum ada narasi atau visual yang benar-benar membedakan hotel ini dari kompetitor. Branding yang kuat penting untuk menciptakan loyalitas pelanggan dan keunggulan diferensiatif.

Kurangnya promosi konvensional

Kampanye pemasaran cenderung terlalu fokus pada digital dan mengabaikan promosi konvensional seperti radio, koran lokal, leaflet, dan papan iklan. Akibatnya, ada segmen pasar yang tidak terjangkau — terutama wisatawan yang lebih akrab dengan media offline.

Area hotel terbatas

Keterbatasan lahan atau area hotel mempengaruhi jumlah dan kualitas fasilitas yang dapat ditawarkan kepada tamu. Hal ini menjadi tantangan dalam memenuhi ekspektasi wisatawan yang menginginkan kenyamanan dan kelengkapan sarana.

Opportunities (Peluang)

Hotel memiliki berbagai peluang yang dapat dimanfaatkan untuk memperkuat posisi pasar dan meningkatkan pertumbuhan bisnis:

Promosi aktif via media sosial

Tren penggunaan media sosial yang terus meningkat di kalangan masyarakat Indonesia memberikan peluang besar untuk menjangkau lebih banyak pelanggan secara efisien dan murah.

Eksplorasi unsur budaya lokal

Minat wisatawan terhadap budaya lokal terus meningkat, khususnya wisatawan domestik dan mancanegara yang ingin merasakan pengalaman otentik. Ini menjadi peluang untuk menawarkan pengalaman menginap yang berkonsep lokal dan budaya.

Lokasi strategis dekat Malioboro

Tidak hanya menjadi kekuatan internal, lokasi hotel juga merupakan peluang besar untuk mengembangkan paket wisata tematik, kerja sama dengan toko oleh-oleh, dan promosi lokal lainnya.

Harga promosi kompetitif

Pasar ekonomi menengah yang berkembang membuka peluang bagi hotel untuk tetap mempertahankan harga kompetitif sambil menambahkan nilai tambah seperti sarapan gratis atau diskon transportasi.

Threats (Ancaman)

Industri perhotelan tidak terlepas dari berbagai ancaman eksternal yang dapat menghambat pertumbuhan bisnis:

Tawaran paket bundling bersaing

Banyak hotel lain yang menawarkan paket bundling seperti kamar plus tiket wisata, atau kamar plus transportasi. Persaingan dalam menawarkan value-for-money menjadi semakin ketat.

Tampilan nilai budaya untuk menghadapi hotel baru dan promosi agresif pesaing

Munculnya hotel-hotel baru yang mengusung tema budaya dan menjalankan promosi yang sangat agresif menimbulkan ancaman signifikan. Apalagi jika hotel baru tersebut memiliki fasilitas yang lebih lengkap atau lebih modern.

Strategi Pengembangan Berdasarkan Matriks SWOT

Berdasarkan penggabungan faktor-faktor SWOT di atas, maka dapat dirumuskan beberapa strategi utama:

Strategi S-O (Strengths - Opportunities)

Gunakan media sosial untuk mempromosikan event budaya

Memanfaatkan kekuatan media sosial untuk menyoroti kolaborasi budaya bersama Kemantren Pakualaman dan lainnya dapat meningkatkan daya tarik hotel, khususnya di kalangan wisatawan yang menghargai nilai budaya.

Optimalkan lokasi strategis untuk branding visual

Meningkatkan tampilan visual hotel (seperti signage, mural, atau ornamen lokal) di lokasi strategis dapat memperkuat identitas dan menarik perhatian wisatawan yang melewati area Malioboro.

Strategi W-O (Weaknesses - Opportunities)

Branding visual yang kuat dan khas

Mengembangkan identitas visual hotel yang unik dan konsisten, misalnya dengan tema budaya atau heritage Yogyakarta, sehingga dapat membedakan hotel dari kompetitor lain.

Manfaatkan kolaborasi lokal untuk promosi konvensional

Menggandeng media lokal atau komunitas untuk membantu distribusi promosi konvensional dapat menutupi kelemahan hotel dalam menjangkau pasar offline.

Strategi S-T (Strengths - Threats)

Tawarkan paket bundling berbasis budaya

Hotel dapat mengemas kolaborasi budaya menjadi paket bundling unik seperti “Stay and Culture Tour” atau “Weekend Budaya”, untuk mengimbangi kompetisi dengan hotel lain.

Tampilkan nilai budaya untuk menandingi promosi pesaing

Menonjolkan keunikan budaya lokal melalui desain interior, seragam staf, sajian makanan tradisional, atau pertunjukan seni dapat menjadi nilai jual yang tidak mudah ditiru oleh hotel pesaing.

Strategi W-T (Weaknesses - Threats)

Diversifikasi strategi promosi melalui berbagai kanal

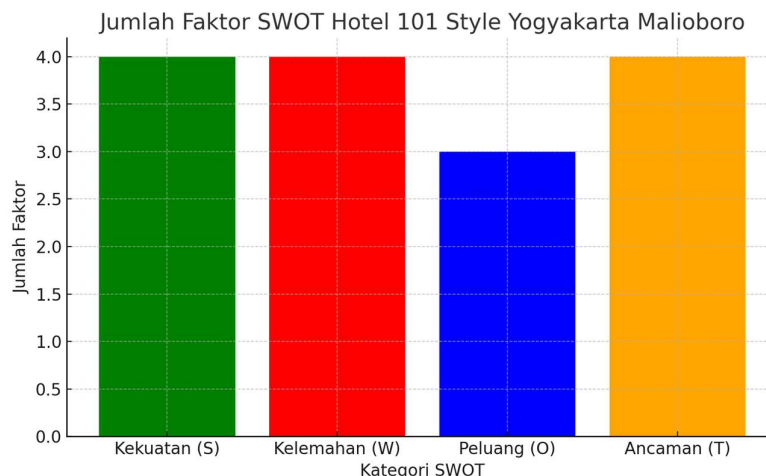
Mengombinasikan promosi online dan offline secara seimbang untuk menjangkau seluruh lapisan pelanggan. Misalnya, tetap aktif di Instagram dan TikTok, namun juga hadir di pameran pariwisata, radio lokal, atau kerja sama dengan agen travel.

Fokus pada diferensiasi layanan untuk menutupi keterbatasan fasilitas. Alih-alih bersaing dalam hal kelengkapan fasilitas, hotel dapat menekankan kualitas layanan, keramahan staf, pengalaman lokal, dan kebersihan untuk tetap unggul dalam persepsi pelanggan.

Dari hasil analisis SWOT ini, terlihat bahwa Hotel 101 Style Yogyakarta Malioboro memiliki potensi besar untuk terus berkembang di tengah persaingan yang semakin ketat. Kekuatan yang dimiliki terutama dalam hal promosi digital dan kerja sama budaya merupakan aset yang berharga untuk menciptakan keunggulan kompetitif. Namun, kelemahan seperti branding yang belum maksimal dan kurangnya diversifikasi promosi perlu segera diatasi.

Melalui strategi pengembangan yang terstruktur berdasarkan kombinasi faktor internal dan eksternal, hotel ini dapat mengambil peluang secara optimal dan meminimalisir dampak dari berbagai ancaman. Implementasi strategi yang disarankan, seperti penguatan branding, diversifikasi promosi, dan penonjolan nilai budaya lokal, diyakini dapat mendukung keberlanjutan dan meningkatkan daya saing Hotel 101 Style Yogyakarta Malioboro ke depannya.

Diagram SWOT Hotel 101 Style Yogyakarta Malioboro:



Gambar 2. Diagram SWOT

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi promosi Hotel 101 Style Yogyakarta Malioboro melalui pendekatan SWOT. Data diperoleh dari wawancara dengan marketing communication, front office manager, serta tamu hotel, dan dianalisis secara kualitatif.

Analisis Faktor Internal dan Eksternal (SWOT)

Kekuatan (Strengths)

Promosi aktif melalui media sosial (Instagram, TikTok). Lokasi strategis dekat Malioboro dan pusat kota. Harga promosi kompetitif untuk kelas hotel bintang 4. Kerja sama budaya dengan Kemantren Pakualaman menambah daya tarik lokal.

Kelemahan (Weaknesses)

Branding hotel masih kalah dengan hotel PHM lain yang lebih dulu eksis. Promosi konvensional (banner, baliho) minim. Area hotel terbatas sehingga menghambat inovasi fisik. Media sosial belum dimaksimalkan secara menyeluruh (hanya fokus ke beberapa platform).

Peluang (Opportunities)

Potensi event budaya reguler bekerja sama dengan instansi lokal. Akses sistem reservasi online melalui PHM menjangkau pasar global. Eksistensi media sosial sebagai alat promosi yang luas dan murah.

Ancaman (Threats)

Kompetitor dengan harga lebih agresif. Munculnya hotel baru di sekitar area Malioboro. Konsep hotel lain yang unik dan beragam. Perang promosi di platform digital.

Berdasarkan data lapangan dan analisis SWOT, strategi promosi yang dapat direkomendasikan

Promosi digital terpadu: Mengintegrasikan semua platform media sosial untuk membangun citra yang kuat. Peningkatan promosi offline: Menambahkan billboard, brosur, dan kerja sama dengan agen perjalanan lokal. Program loyalitas tamu: Memberikan diskon dan bonus kepada tamu yang sering menginap. Event dan aktivasi lokal: Menjadikan hotel sebagai pusat kegiatan budaya yang rutin. Strategi-strategi ini diharapkan mampu meningkatkan daya saing dan menarik lebih banyak konsumen

Strategi promosi yang diterapkan oleh Hotel 101 Style Yogyakarta Malioboro secara garis besar telah menyesuaikan dengan tren digital dan kondisi pasar saat ini. Penggunaan media sosial sebagai kanal utama promosi memberikan dampak signifikan dalam menjangkau generasi milenial dan Gen Z yang merupakan target pasar utama di kawasan wisata seperti Yogyakarta. Hotel aktif mempublikasikan konten visual menarik seperti foto-foto fasilitas, event budaya, dan testimoni tamu untuk meningkatkan engagement dan awareness

Selain itu, keunggulan lokasi hotel yang strategis di pusat kota menjadi nilai tambah yang mendukung strategi promosi. Hal ini membuat calon konsumen lebih tertarik karena kemudahan akses ke destinasi wisata populer seperti Malioboro, Tugu, dan Kraton Yogyakarta. Kerja sama dengan Kemantren Pakualaman merupakan bentuk sinergi strategis yang memberikan dimensi kebudayaan dalam pelayanan hotel. Kehadiran pertunjukan tari tradisional, display produk UMKM,

dan kegiatan budaya lainnya memberikan nilai diferensiasi yang tidak dimiliki oleh hotel pesaing. Ini menambah daya tarik bagi wisatawan yang menginginkan pengalaman menginap yang otentik.

Namun, promosi konvensional seperti banner, brosur, dan baliho masih minim dilakukan. Segmentasi konsumen yang belum terlalu aktif di media digital menjadi kelompok yang belum terjangkau secara maksimal. Oleh karena itu, perlu adanya kombinasi promosi online dan offline. Brand awareness hotel juga masih dalam tahap pengembangan. Mengingat hotel baru beroperasi sejak 2024, perlu upaya kontinu dalam membangun citra dan reputasi melalui pelayanan prima, kampanye promosi terpadu, dan keikutsertaan dalam platform OTA (Online Travel Agent) besar seperti Traveloka, Tiket.com, dan Agoda.

Sistem reservasi melalui website PHM juga menjadi keunggulan tersendiri, namun perlu dioptimalkan lebih jauh dengan fitur-fitur interaktif, diskon loyalitas, dan kampanye digital seperti Google Ads dan SEO. Hotel juga dapat menjalin kerja sama dengan travel influencer dan travel blogger untuk meningkatkan eksposur di media sosial. Secara keseluruhan, strategi promosi Hotel 101 Style Yogyakarta Malioboro memiliki dasar yang kuat, tetapi masih memerlukan penguatan di sisi branding, diversifikasi kanal promosi, dan inovasi konten promosi untuk mempertahankan daya saing jangka panjang.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa Hotel 101 Style Yogyakarta Malioboro telah mengimplementasikan strategi promosi yang cukup efektif dalam menghadapi persaingan industri perhotelan yang semakin kompetitif, khususnya di kawasan wisata strategis seperti Yogyakarta. Strategi promosi yang dijalankan mencakup pendekatan digital dan kemitraan lokal, antara lain melalui pemanfaatan media sosial sebagai kanal utama dalam menyampaikan informasi, memperkenalkan layanan, serta menjangkau target pasar yang lebih luas, khususnya kalangan muda dan wisatawan domestik. Aktivitas promosi ini tidak hanya bersifat informatif, tetapi juga interaktif, sehingga mampu menciptakan engagement yang baik antara hotel dan konsumennya.

Selain itu, kerja sama strategis dengan pihak Kemantren Pakualaman menjadi nilai tambah tersendiri, karena mampu menciptakan sinergi antara sektor pariwisata dan unsur pemerintahan lokal. Kolaborasi ini memungkinkan hotel untuk terlibat dalam event atau program berbasis komunitas, yang pada gilirannya dapat meningkatkan visibilitas merek di tingkat lokal. Di sisi lain, penggunaan sistem reservasi online yang terintegrasi dengan platform PHM Hospitality juga menjadi salah satu pendorong utama meningkatnya tingkat okupansi hotel, karena memberikan kemudahan akses dan efisiensi dalam proses pemesanan bagi calon tamu.

Namun demikian, hasil analisis juga mengungkap sejumlah kelemahan yang masih perlu mendapatkan perhatian. Salah satunya adalah aspek branding yang belum sepenuhnya maksimal. Identitas merek Hotel 101 Style Yogyakarta Malioboro masih memerlukan penguatan, baik dari segi diferensiasi citra maupun konsistensi pesan pemasaran yang disampaikan ke publik. Kurangnya

pemanfaatan media promosi konvensional seperti brosur, media cetak, atau radio juga menjadi celah yang seharusnya dapat dioptimalkan untuk menjangkau segmen pasar yang belum tersentuh oleh promosi digital, terutama kalangan wisatawan yang kurang akrab dengan teknologi.

Selain itu, keterbatasan fasilitas fisik akibat area hotel yang terbatas menjadi tantangan tersendiri dalam bersaing dengan hotel-hotel lain yang menawarkan fasilitas lebih lengkap. Untuk itu, strategi ke depan yang direkomendasikan meliputi penguatan branding melalui penciptaan identitas visual dan narasi merek yang khas, diversifikasi saluran promosi dengan menggabungkan pendekatan digital dan konvensional, serta peningkatan kerja sama eksternal, baik dengan pelaku industri kreatif lokal, agen perjalanan, maupun institusi pendidikan. Dengan pendekatan yang lebih holistik dan berkelanjutan, Hotel 101 Style Yogyakarta Malioboro memiliki potensi besar untuk mempertahankan bahkan meningkatkan daya saingnya di tengah dinamika industri perhotelan yang terus berkembang.

REFERENSI

- Agustian, A. G. (2001). *Emotional spiritual quotient: ESQ*. Arga.
- Arikunto, S. (2010). *Prosedur penelitian: Suatu pendekatan praktik*. Rineka Cipta.
- Assauri, S. (2018). *Manajemen pemasaran*. Rajawali Pers.
- Azra, A. (2004). *Paradigma baru pendidikan nasional*. Kompas.
- Dharmmesta, B. S. (2015). *Perilaku konsumen*. UGM Press.
- Hamalik, O. (2004). *Psikologi belajar dan mengajar*. Sinar Grafika.
- Jalaluddin, R. (2011). *Psikologi agama*. Rajawali Pers.
- Jogiyanto, H. M. (2005). *Analisis dan desain sistem informasi*. Andi.
- Lickona, T. (1991). *Educating for character: How our schools can teach respect and responsibility*. Bantam Books.
- Mulyasa, E. (2011). *Manajemen dan kepemimpinan kepala sekolah*. Bumi Aksara.
- Muslich, M. (2011). *Pendidikan karakter: Menjawab tantangan krisis multidimensional*. Ar-Ruzz Media.
- Pressman, R. S. (2010). *Software engineering: A practitioner's approach*. McGraw-Hill.
- Rahmat, J. (2000). *Psikologi komunikasi*. Remaja Rosdakarya.
- Rangkuti, F. (2014). *Analisis SWOT: Teknik membedah kasus bisnis*. Gramedia Pustaka Utama.
- Romney, M. B., & Steinbart, P. J. (2018). *Accounting information systems*. Pearson Education.
- Rusyan, T. (2002). *Pendekatan dalam proses belajar mengajar*. Remaja Rosdakarya.
- Samani, M., & Hariyanto. (2011). *Konsep dan model pendidikan karakter*. Remaja Rosdakarya.

- Sauri, S. (2004). *Psikologi pendidikan Islam*. Pustaka Setia.
- Suryabrata, S. (2004). *Psikologi pendidikan*. RajaGrafindo Persada.
- Sutabri, T. (2012). *Analisis sistem informasi*. Andi Offset.
- Tilaar, H. A. R. (2002). *Perubahan sosial dan pendidikan: Pengantar pedagogik transformatif untuk Indonesia*. Grasindo.
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi pemasaran*. Andi.
- Zakiyah, L. (2010). *Pendidikan karakter berbasis nilai dan etika di sekolah*. Bumi Aksara.
- Zuhairini, et al. (1994). *Metodologi pengajaran agama*. Bumi Aksara.

AUTHOR BIOGRAFI

Hermawan Prasetyanto, S.Sos., S.ST., M.M. adalah dosen di STP AMPTA Yogyakarta yang fokus pada manajemen makanan dan minuman serta pengelolaan desa wisata berbasis lingkungan. Dengan pengalaman lebih dari 10 tahun, ia aktif meneliti isu keberlanjutan, ketahanan pangan, dan green tourism. Ia telah menerbitkan sejumlah artikel ilmiah dan menjadi pembicara di berbagai forum nasional dan internasional. Dedikasinya dalam pendidikan dan pengabdian menjadikannya salah satu tokoh inspiratif dalam pengembangan pariwisata berkelanjutan di Indonesia.

Robin Chandrawijaya adalah Alumni D-IV Sekolah Tinggi Pariwisata AMPTA Yogyakarta jurusan Pengelolaan Perhotelan yang berpengalaman di bidang front office, reservasi hotel, dan operasional agensi pelayaran. Saat ini ia bekerja di PT. Ben Line Agencies sebagai ship agency, loading master, dan staf operasional crewing. Robin memiliki kemampuan manajerial, teknis, serta koordinasi dan administrasi yang kuat. Ia dikenal disiplin, bertanggung jawab, dan mampu bekerja secara tim maupun mandiri. Dedikasinya mencerminkan semangat profesional muda yang adaptif dan kompeten di sektor perhotelan serta industri maritim.