



Monograf

SWOT Analysis Hotel di Era New Normal

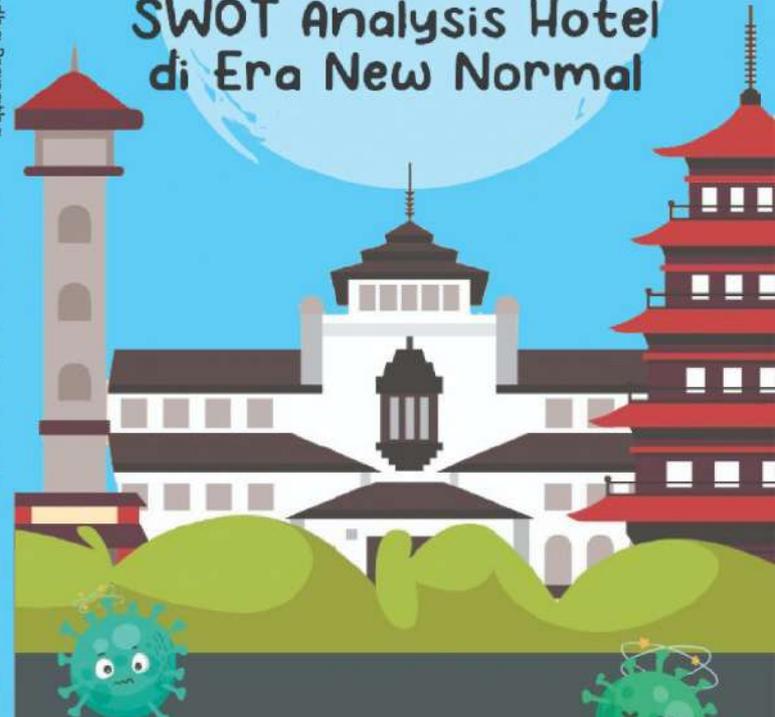
Prima Setia Judha Pranatha
Izza Ulumuddin Ahmad Asshofi

SWOT Analysis Hotel di Era New Normal



Penyusun :

Prima Setia Judha Pranatha
Izza Ulumuddin Ahmad Asshofi



Monograf

SWOT Analysis Hotel

di Era New Normal

Prima Setia Judha Pranatha, S.S.T.Par., M.M.Par.
Izza Ulumuddin Ahmad Asshofi, S.E., M.M.Par.

Monograf

SWOT Analysis Hotel

di Era New Normal

Edisi Pertama

Copyright @ 2022

ISBN 978-623-377-729-2

14,8 x 21 cm

67 h.

cetakan ke-1, 2022

Penulis

Prima Setia Judha Pranatha, S.S.T.Par., M.M.Par.

Izza Ulumuddin Ahmad Asshofi, S.E., M.M.Par.

Penerbit

Madza Media

Anggota IKAPI: No.273/JTI/2021

Kantor 1: Jl. Pahlawan, Simbatan, Kanor, Bojonegoro

Kantor 2: Jl. Bantaran Indah Blok H Dalam 4a Kota Malang

redaksi@madzamedia.co.id

www.madzamedia.co.id

Dilarang mengutip sebagian atau seluruh isi dengan cara apapun, termasuk dengan cara penggunaan mesin fotocopy tanpa izin sah dari penerbit.

MOTTO

"Jika kamu tak dapat melakukan hal yang besar,
lakukan dari hal kecil namun dengan cara yang
hebat"

-Napolean Hill.

"Jangan pernah puas dengan apa yang kamu
capai, karena itu semua tidak ada artinya jika
dibandingkan dengan apa yang mampu kamu
lakukan di masa depan"

-Rabi Nochem Kaplan.

"Keberuntungan adalah persiapan bertemu
dengan sebuah kesempatan"

-Oprah Winfrey.

KATA PENGANTAR

Seperti kita ketahui dunia di abad ke-20 ini mengalami suatu keadaan yang sangat darurat, dimana terjadinya Pandemi atau wabah yang berlaku secara Global, yang dikarenakan menyebarnya wabah virus corona atau virus Covid-19 yang mana pertama kali ditemukan menyebar di kota Wuhan, Tiongkok dan kemudian menyebar secara cepat di seluruh negara-negara di dunia, termasuk di Indonesia. Dimana semua negara di dunia melakukan sistem darurat dengan melakukan status *Lock Down* atau penguncian darurat di negaranya. Tetapi seiring waktu sesudah mulai di temukannya vaksin virus Covid 19 itu sendiri, banyak negara mulai melakukan vaksinasi serentak di negaranya, dimana ternyata dampak dari obat vaksin tersebut masih cukup berhasil dan menambah daya tahan tubuh manusia di dalam menghadapi Virus Covid-19 sehingga banyak yang terselamatkan atau terhindar dari keadaan yang lebih berbahaya dari virus tersebut.

Tujuan dari pada penulisan buku ini bermaksud untuk melakukan suatu kajian SWOT (*Strength, Weaknes, Opportunity, dan Treats*) di hotel Bumi Sawunggaling Bandung yang akan dilakukan sebagai salah satu langkah di dalam memanfaatkan potensi pada hotel Bumi Sawunggaling dan sebagai salah satu upaya di dalam meningkatkan pendapatan di Hotel Bumi Sawunggaling . Cara yang di gunakan adalah metode kualitatif. Temuan yang di dapat berdasarkan hasil tersebut merupakan suatu upaya langkah strategis dalam upaya untuk meningkatkan pendapatan serta memaksimalkan setiap potensi yang ada. Dari hasil strategi

berdasarkan pada Matriks SWOT dapat dihasilkan suatu rumusan strategi SO, ST, WO, WT yang mana dapat disusun menjadi suatu strategi bagi pengembangan Hotel Bumi Sawunggaling dalam bentuk pengorganisasian maupun promosi.

Diharapkan dengan ditulisnya buku ini bisa menjadi suatu masukan ataupun menambah pengetahuan mengenai strategi SWOT Analisis bagi Hotel Bumi Sawunggaling ataupun hotel-hotel kecil lainnya di dalam memanfaatkan potensi yang ada juga sebagai salah satu upaya dalam meningkatkan pendapatan.

Semoga bisa menambah Motivasi.

Semarang, 05 Agustus 2022

Penulis

DAFTAR ISI

MOTTO	i
KATA PENGANTAR	ii
DAFTAR ISI	iv
BAB 1 PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Nilai Kebaruan	5
C. Tujuan Penulisan	6
BAB 2 KAJIAN SWOT ANALISIS	8
A. Arti dari Analisis	8
B. Sistem Perumusan Strategi	10
C. Pengertian dan Definisi Analisis SWOT	11
D. <i>Sustainability</i> SWOT sebagai Konsep Berkesinambungan	13
E. Matriks SWOT.....	17
BAB 3 TEKNIK DALAM PEMECAHAN	20
A. Desain Perumusan.....	20
B. Lokasi, Tempat dan Waktu.....	22
BAB 4 GAMBARAN & ANALISIS SWOT BUMI SAWUNGGALING	26
A. Gambaran Hotel Bumi Sawunggaling Bandung	26
B. Gambaran Hotel Sekitar	34
C. Situasi Pemasaran Hotel Bumi Sawunggaling	37
D. Posisi Hotel Bumi Sawunggaling dan Hotel Sekitar.....	38

E. <i>Market Share</i> dan <i>Fair Share</i> Hotel Bumi Sawunggaling dan Hotel Sekitar	39
F. Analisis SWOT Hotel Bumi Sawunggaling Bandung	40
BAB 5 PENUTUP	47
REFERENSI	50
GLOSARIUM.....	52
INDEKS.....	55
BIOGRAFI PENULIS	56



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Kota Bandung saat ini telah menjadi kota liburan akhir pekan dan belanja bagi-bagi para wisatawan, khususnya bagi wisatawan yang datang dari Jakarta dan luar Jakarta pada umumnya. Iklim yang sejuk, tempat berbelanja *factory outlet* dan distro yang lebih murah, keanekaragaman jenis makanan, juga keramahan dari warga setempat merupakan suatu atraksi utama yang ada dari kota Bandung. Selain sebagai tempat berlibur, sebagai sebuah kota besar dan juga sebagai ibu kota dari provinsi Jawa Barat, tentunya banyak juga pebisnis-pebisnis yang datang dari luar kota. Banyaknya warga luar kota baik domestik maupun asing yang datang ke kota Bandung tentunya menjadi suatu hal yang luar biasa yang juga berpengaruh pada pemasukan devisa khususnya bagi pemerintah setempat, juga pada usaha bisnis perhotelan di kota Bandung saat ini. Hotel di Bandung tentunya akan berlomba menarik perhatian wisatawan

ataupun turis melalui bermacam cara. Termasuk dengan desain hotel yang unik dan baik.

Sejalan dengan majunya perkembangan bidang pariwisata itu, maka dengan adanya hotel-hotel yang berdiri di Bandung pada khususnya, dapat dibilang sebagai langkah strategis dalam peranannya dalam pengembangan dunia kepariwisataan di Indonesia, selain sebagai badan usaha dalam menampung/mengurangi jumlah pengangguran di Indonesia dan Bandung khususnya.

Dalam kenyataannya Bandung sudah menjadi daerah tujuan wisata domestik, khususnya para wisatawan dari Jakarta, bisa dilihat dari jarak jangkau Jakarta dengan Bandung yang bisa dijangkau dengan sangat cepat, apalagi setelah diresmikannya Tol Cipularang yang bisa menjadi nilai lebih selain menjadi daerah tujuan wisata belanja dan wisata kuliner.

Dilihat dari keterangan di atas, Hotel Bumi Sawunggaling cukup dapat membantu para wisatawan khususnya dari Jakarta yang biasanya melakukan liburan pada akhir pekan dan membutuhkan tempat untuk menginap dan beristirahat dengan harga yang lebih terjangkau, di karenakan tempatnya yang sedikit strategis mudah di jangkau dekat dengan jalan Tol Cipularang dan berada tidak jauh dari jalan Dago yang mempunyai akses ke jalan Riau sebagai kawasan tempat *factory outlet*, juga berada di sekitaran kampus ITB.

Dalam hal ini Hotel Bumi Sawunggaling menargetkan tamu/konsumennya dari kerabat/keluarga dari alumni dan mahasiswa/i ITB itu sendiri selain tamu/konsumen dari Jakarta dan para pengusaha yang melakukan kegiatan yang berkaitan dengan ITB itu sendiri.

Apabila dilihat dari situasi persaingan, Hotel Bumi Sawunggaling yang telah menjadi hotel bintang dua berada dalam situasi persaingan yang cukup ketat dengan hotel sekelasnya, akan tetapi hotel Bumi Sawunggaling terus mencoba menunjukkan diri dengan menonjolkan ciri khas dari Hotel Bumi Sawunggaling dan ditambah dengan kualitas pelayanan yang dianut oleh Hotel Bumi Sawunggaling yaitu azas kekeluargaan serta fasilitas-fasilitas pendukung operasional dan fasilitas-fasilitas pendukung lainnya demi kenyamanan para tamu yang datang berkunjung dan menginap di Hotel Bumi Sawunggaling demi mendapatkan pasar tamu / pasar yang diinginkan.

Di dalam buku ini yang di lakukan penulis mencoba melakukan kegiatan tentang analisis SWOT. Berdasarkan hal yang dilakukan akan diketahui faktor *internal* dan *external* yang bisa berperan sangat di dalam pencapaian tujuan dari pada hotel ini supaya bisa dapat tetap unggul bersaing pada usaha jasa perhotelan. SWOT di sini adalah salah satu media utama yang bisa digunakan untuk dapat mengetahui suatu kelebihan ataupun kelemahan dari sebuah jasa perhotelan, khususnya di bidang perencanaan pemasaran ataupun penjualan. Analisis SWOT adalah suatu analisa yang dilakukan terhadap suatu kekuatan (*strengths*), kelemahan (*weaknesses*), peluang (*opportunities*) dan ancaman (*threats*) yang dimiliki ataupun dihadapi di dalam suatu perusahaan (hotel).

Dalam hal ini analisis SWOT dapat muncul baik secara langsung maupun tidak langsung, dikarenakan suatu persaingan yang datang dari para pesaing yang ada, yang menghasilkan suatu barang ataupun bidang jasa yang sejenis. Hal inilah yang membuat suatu hotel khususnya Hotel Bumi Sawunggaling Bandung harus

menetapkan suatu strategi yang tepat dan dapat unggul bersaing atau paling tidak dapat tetap bertahan hidup di pasar hotel saat ini. Berdasarkan dengan apa yang sudah dijelaskan, dapat kita katakan analisis SWOT sangatlah diperlukan dewasa ini di dalam manajemen sebuah perusahaan sebagai dasar dari suatu perencanaan dan pelaksanaan dalam strategi pemasaran perusahaan (hotel).

Sedangkan analisis sendiri di sini berdasarkan teori yang ada adalah suatu kegiatan berpikir yang mana berguna untuk menguraikan sesuatu secara keseluruhan menjadi suatu komponen sehingga oleh karenanya bisa mengetahui dan mengenal tanda-tanda komponen, hubungannya satu sama lain dan fungsi dari masing-masing menjadi suatu keseluruhan yang terpadu Komaruddin (2001:114). Sedangkan menurut asal katanya analisis adalah suatu kegiatan di dalam menguraikan, membedakan dan memilah sesuatu hal untuk dikaitkan dan dicari kaitannya sehingga menghasilkan sebuah kesimpulan untuk ditafsirkan maknanya.

Pada saat ini pemerintah menerapkan peraturan baru yang dinamakan PPKM (Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat) di setiap daerah, dimana masyarakat dapat melakukan kegiatan sesuai dengan level PPKM di daerahnya, semakin rendah level PPKM suatu daerah semakin rendah pemberlakuan pembatasan kegiatan atas aktivitas di tempat tersebut. Dimasa PPKM ini jumlah keterisian kamar di hotel Bumi Sawunggaling masih di bawah jumlah keterisian kamar hotel disaat sebelum pandemi, seperti yang diterangkan pada tabel berikut.

Tabel 1. Data Occupancy Hotel Sawunggaling Bulan Juni - Agustus 2021/Periode PPKM

Bulan	Jumlah Kamar	Kamar Terjual	Rata-rata keterisian kamar/hari	% keterisian	ARR
Juni 2021	660	126	4,2	19,1	211.260
Juli 2021	682	45	1,5	6,6	209.162
Agts 2021	682	50	1,6	7,3	210.785

Sumber: Bumi Sawunggaling

Dari data di atas dapat diketahui bahwa terjadi penurunan jumlah kamar yang terjual selama PPKM dan perlu adanya peningkatan penjualan serta strategi di dalam meningkatkan jumlah tamu yang datang berkunjung ke Hotel Bumi Sawunggaling.

Berdasarkan apa yang telah dijelaskan sebelumnya pada latar belakang di atas, oleh karenanya penulis merasa tertarik untuk melakukan penulisan dalam buku ini sebagai suatu bahan dengan judul: **"SWOT Analysis Hotel di Era New Normal"**

B. Nilai Kebaruan

Jika dibandingkan dengan buku yang terdahulu, objek yang sudah digunakan pada penulisannya lebih menekankan kepada cara analisis SWOT dan strategi pemasaran di hotel-hotel besar bintang lima, maka di dalam buku ini yang penulis lakukan berbeda karena objek yang diambil adalah hotel kecil, yaitu hotel bintang dua. Di sini hotel Bumi Sawunggaling Bandung merupakan hotel bintang dua yang dijadikan sebagai tempat di dalam buku ini sebagai bahan dalam pembahasannya.

Hotel bintang dua merupakan hotel yang sulit bersaing di masa ini, dikarenakan ketersediaan kamar, fasilitas serta jumlah konsumennya yang terbatas, juga semakin tingginya persaingan dengan hotel-hotel lainnya yang mana semakin banyak tumbuh dan berkembangnya kemajuan hotel lain terutama di kota Bandung sendiri pada saat ini, sehingga menyebabkan semakin tingginya tingkat persaingan bagi hotel yang ada termasuk bagi hotel bintang dua sendiri yang ada di kota Bandung.

Dalam hal ini perumusannya di dalam buku ini mencoba untuk membuat suatu analisis SWOT bagi Hotel Bumi Sawunggaling Bandung sesuai dengan permasalahan yang ada. Dimana dalam analisisnya dimaksudkan untuk mengetahui dan kemudian mengelompokkan berbagai internal faktor yang ada yaitu berupa kekuatan (*strengths*) dan kelemahan (*weaknesses*) juga eksternal faktor seperti peluang (*opportunities*) dan ancaman (*threats*).

C. Tujuan Penulisan

Tujuan dari buku ini yang di dapat dalam hal ini sekaligus merupakan suatu cara yang dilakukan dalam upaya untuk menghasilkan beberapa alternatif strategi pemasaran yang dapat dilakukan berdasarkan hasil daripada analisis SWOT.

Manfaat yang dicapai dan diharapkan sesungguhnya merupakan harapan yang sesuai dengan apa yang di inginkan yang dilakukan bertujuan di dalamnya untuk membuat suatu langkah-langkah pengembangan yang baik bagi Hotel Bumi Sawunggaling Bandung dan menjadi pedoman ke depannya bagi pihak manajemen, dengan menggunakan potensi yang ada agar bisa tetap bersaing dan unggul di dalam meraih setiap peluang

pasar yang ada memanfaatkan keadaan yang mana mulai melandainya virus Covid 19 dan era New normal serta kemungkinan pasar wisatawan yang semakin meningkat, dalam upaya utama yang diharapkan dalam hal ini meningkatkan pendapatan bagi Hotel Bumi Sawunggaling Bandung sendiri, dengan mengoptimalkan segala upaya berupa fasilitas dan sumber daya manusianya.



BAB

II

KAJIAN SWOT ANALISIS

A. Arti dari Analisis

Dalam kehidupan sehari-hari seperti kita ketahui ada banyak sekali kegiatan atau aktivitas yang berhubungan di dalam melakukan analisis yang biasanya dilakukan dengan menggunakan metode yang berbeda. Dan biasanya metode yang dilakukan adalah dengan metode ilmiah. Kata analisis sendiri berasal dari kata 'Analisis dalam bahasa Yunani Kuno', yang arti katanya sendiri adalah melepaskan atau menguraikan, yang berarti menguraikannya kembali menjadi sesuatu hal dengan menggunakan metode atau cara tertentu. Menurut Mattin yang dikutip dari Intan (2013:97) mengatakan, analisis adalah suatu proses meneliti, membandingkan dan mengolah kembali suatu informasi untuk mendapatkan informasi tambahan yang lebih tepat guna keperluan suatu perencanaan, dengan membandingkan informasi yang diperoleh dari

hasil olah data dengan informasi yang sudah menjadi standar yang sudah ditentukan berdasarkan peraturan atau perundang-undangan

Sedangkan menurut KBBI Daring (diakses Sabtu, 21/08/21), analisis merupakan bentuk tidak baku dari analisa, yang berarti penyelidikan terhadap suatu peristiwa (karangan, perbuatan, dan sebagainya) untuk mengetahui keadaan yang sebenarnya (sebab musabab, duduk perkaranya, dan sebagainya), bisa di katakan juga merupakan penguraian suatu pokok atas berbagai bagian dalam penelaahan bagian itu sendiri.

Jadi dapat dikatakan bahwa analisis adalah merupakan suatu langkah-langkah penguraian suatu pokok secara sistematis dalam menentukan suatu bagian, hubungan antar bagian serta hubungannya secara menyeluruh untuk memperoleh suatu pemahaman yang tepat. Menurut asal katanya, analisis adalah proses memecah topik atau substansi yang kompleks menjadi bagian-bagian yang lebih kecil untuk mendapatkan pemahaman yang lebih baik.

Pendapat lain menyebutkan adanya analisis adalah usaha dalam mengamati sesuatu secara mendetail dengan cara menguraikan komponen-komponen pembentuknya atau menyusun komponen tersebut untuk dikaji lebih lanjut.

Secara umum, pengertian dari analisis adalah aktivitas yang terdiri dari serangkaian kegiatan seperti; mengurai, membedakan, dan memilah sesuatu untuk dikelompokkan kembali menurut kriteria tertentu dan kemudian dicari kaitannya lalu ditafsirkan maknanya. Pada umumnya cara yang dilakukan dalam melakukan analisis adalah dengan metode ilmiah. Sedangkan secara khusus pengertian dari analisis di sini adalah

suatu langkah strategi ataupun langkah-langkah strategis di dalam suatu upaya yang diharapkan.

B. Sistem Perumusan Strategi

Suatu perusahaan (hotel) memerlukan suatu tipe perencanaan dimana perencanaan tersebut tidak hanya untuk merespon suatu perubahan yang di perkirakan di masa yang akan datang, tetapi juga harus tanggap dengan melakukan perubahan-perubahan dari sekarang. Sistem bisnis yang semakin kompleks dimasa yang akan datang menyebabkan suatu lingkungan persaingan menjadi semakin kompetitif, oleh karena itu perlu dibuat suatu rencana kesepakatan dan setiap personel dilibatkan di dalam membuat suatu sasaran atau tujuan yang akan dicapai oleh perusahaan di masa yang akan datang.

Strategi adalah merupakan suatu alat untuk mencapai suatu tujuan Rangkuti (2013:11). Dalam perkembangannya konsep mengenai strategi terus berkembang seiring dengan perkembangan jaman. Menurut Chandler (2010:297), "Strategi adalah suatu tujuan jangka panjang dari suatu perusahaan, serta pendayagunaan dan alokasi semua sumber daya yang penting untuk mencapai tujuan tersebut. Sedangkan Mulyadi (2011:15) mengatakan pengertian manajemen strategi adalah proses yang dilakukan untuk merumuskan dan melaksanakan penerahan semua sumber daya perusahaan untuk perwujudan visi dan misi perusahaan, dengan demikian manajemen strategis melibatkan suatu pengambilan keputusan yang berjangka panjang, serta berorientasi ke masa depan.

C. Pengertian dan Definisi Analisis SWOT

SWOT Analisis ialah suatu cara dari sebuah "perencanaan strategis" yang di maksudkan guna pengevaluasian *strengths* atau kekuatan, *weaknesses* atau kelemahan, serta *opportunities* atau peluang, termasuk juga *threats* atau ancaman dalam suatu proyek ataupun usaha bisnis. Dari keempat bagian tersebut kemudian dirumuskan menjadi suatu istilah yang dinamakan dengan SWOT yang artinya adalah: *Strengths*, *Weaknesses*, *Opportunities*, dan *Threats*. Cara tersebut mengikut sertakan suatu penentuan dari sebuah tujuan terperinci dari suatu proyek ataupun bisnis usaha untuk menentukan unsur Internal dan Eksternal yang mendukung dan yang tidak di dalam pencapaian sebuah tujuan tersebut.

Definisi dari pada analisis SWOT sendiri bisa juga kita ketahui dari berbagai pendapat para ahli yang ada yang diantaranya adalah sebagai berikut:

Menurut Albert Humphrey dalam History of SWOT Analysis, Tim Friesner 2021, "SWOT analisis dilakukan dengan melakukan analisa dan kemudian membaginya menjadi berbagai hal yang dapat mempengaruhi empat komponen elemennya, dan selanjutnya diterapkan ke dalam sebuah gambar bagian atau yang dinamakan dengan matrik SWOT. Dimana dari penerapannya adalah bagaimana yang di maksud dengan kekuatan (*strengths*) tersebut bisa mengambil suatu keuntungan (*advantage*) berdasarkan pada peluang yang ada (*opportunities*), bagaimana cara mengatasi kelemahan (*weaknesses*) yang dapat mencegah keuntungan (*advantage*) dari peluang-peluang (*opportunities*) yang ada, dimana dalam hal itu kekuatan (*strengths*) tersebut bisa menghadapi setiap ancaman (*threats*) yang ada, selanjutnya bagaimana dalam menghadapi

setiap kelemahan-kelemahan yang mungkin muncul (*weaknesses*) yang serta merta dapat menjadi suatu ancaman (*threats*) menjadi nyata dan menghasilkan suatu ancaman baru”.

Melakukan analisa suatu lingkungan Internal dan Eksternal adalah suatu hal yang sangat penting di dalam sebuah proses perencanaan strategis. Faktor lingkungan internal di dalam suatu perusahaan biasanya dapat di golongan sebagai *Strength* (S) atau *Weakness* (W), dan lingkungan eksternal dari perusahaan bisa di kategorikan sebagai *Opportunities* (O) atau *Threat* (T), analisa dari suatu lingkungan strategi inilah yang di sebut juga sebagai analisis SWOT, Robert W. Duncan (2007, 142). Seperti juga dikatakan oleh Thompson (2008, 97), bahwa suatu analisis SWOT juga bisa dikatakan sesuatu yang simpel tetapi juga dapat dikatakan sebagai suatu alat bantu utama yang sangat baik guna dapat memperbesar kemampuan dan mengetahui ketidakefisienan yang bersumber dari asal sebuah perusahaan, kesempatan-kesempatan yang terdapat dipasar dan ancaman eksternal untuk membuat masa depan yang lebih baik lagi. Dapat dikatakan analisa SWOT merupakan suatu cara dari strategi perencanaan agar dapat melakukan evaluasi terhadap kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman. Proses ini melibatkan penentuan tujuan yang spesifik dari suatu pelaku usaha serta mengidentifikasi setiap faktor internal dan eksternal yang mendukung dan yang tidak, terhadap pencapaian tujuan yang diharapkan, Fred David (1997:134).

Hal tersebut juga di ungkapkan oleh Freddy Rangkuti yang mengatakan bahwa SWOT analisis adalah indikasi dari berbagai faktor yang secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan

yang akan dilakukan. Analisis di sini berdasarkan pada logika yang memaksimalkan kekuatan (*Strengths*) dan peluang (*opportunities*), namun disaat bersamaan juga dapat meminimalkan kelemahan (*weaknesses*) serta ancaman (*threats*), yang diperkuat oleh Philip Kotler yang mengatakan analisis SWOT dapat diartikan sebagai evaluasi terhadap seluruh kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman. Analisis SWOT juga merupakan suatu instrumen analisis lingkungan internal dan eksternal perusahaan. Analisis tersebut berdasarkan pada asumsi suatu strategi efektif akan meminimalkan kelemahan dan ancaman, bila diterapkan secara akurat, asumsi yang sederhana ini mempunyai dampak yang besar atas rancangan suatu strategi yang berhasil.

D. *Sustainability* SWOT sebagai Konsep Berkesinambungan

SWOT yang berarti *Sustainability* SWOT adalah merupakan suatu pola pendekatan terbaru dari Manajemen Strategi yang berbasiskan dengan analisis SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats*) Berkesinambungan. Di dalam pendekatannya sSWOT ini didesain berdasarkan pada aktivitas dan kerja sama yang berpedoman dari Tantangan Lingkungan dimana bertujuan untuk mengembangkan risiko dan peluang sebenarnya dari sebuah bisnis. sSWOT bertujuan untuk memberdayakan individu dan kolega yang ada dalam bisnis perusahaan bertujuan untuk lebih peka terhadap kondisi lingkungan dan keberlanjutan korporasi, dimana faktor lingkungan juga menjadi suatu hal yang besar agar perusahaan juga ikut berkontribusi kepada kelangsungan lingkungan sebagai hal yang penting termasuk lingkungan sekitar atau *social enviromental responsibility*.

Analisis SWOT Keberlanjutan adalah alat untuk analisis keberlanjutan strategis dan pengambilan keputusan yang dapat digunakan dalam kombinasi dengan Model Bisnis Kanvas Berkelanjutan. Sementara Model Bisnis Berkelanjutan didasarkan pada Model Bisnis klasik, analisis SWOT Keberlanjutan didasarkan pada analisis SWOT yang banyak digunakan, dan oleh karena itu akan mudah dipelajari dan digunakan oleh sebagian besar profesional. SWOT Keberlanjutan mempertahankan klasifikasi asli menjadi dua kategori utama yaitu:

- Faktor internal (Kekuatan dan Kelemahan internal organisasi)
- Faktor eksternal (Peluang dan Ancaman di luar organisasi)

Sementara analisis SWOT asli memang dapat digunakan dengan cara yang mencakup aspek ekologi dan sosial budaya, dengan demikian mengikuti pendekatan-pendekatan yang ada ini bukanlah apa yang biasanya terjadi dalam sesuatu yang bersifat praktik.

SWOT Keberlanjutan mengatasi masalah ini dengan "membungkus" SWOT klasik ke dalam konteks *triple-bottom-line*: memaksa pengguna untuk terlebih dahulu mengidentifikasi tren dan tantangan lingkungan dan sosial, dan kemudian melakukan analisis SWOT *triple-bottom-line* untuk memprioritaskan tindakan yang disimpulkan. Dengan cara ini, alat klasik dengan nilai pengakuan tinggi tetapi relevansi keberlanjutan yang tampak rendah telah "ditingkatkan" untuk memberi insentif kepada para profesional untuk mempertimbangkan masalah lingkungan dan sosial budaya dan memaksa mereka untuk memasukkan masalah ini ketika mempertimbangkan tindakan yang

relevan untuk diambil. Bagaimana menggunakan analisis SWOT Keberlanjutan, analisis SWOT Keberlanjutan disusun menjadi tiga bagian utama, dengan cara ini mendorong penyelesaian berurutan oleh pengguna.

Langkah 1: Tantangan Lingkungan dan Sosial dan Tren Besar; Sebagai langkah pertama, pengguna memulai dengan penilaian luas tentang tantangan dan tren lingkungan dan sosial budaya "besar". Sebagai bagian dari langkah pertama ini, pengguna harus mengajukan pertanyaan: apa yang saya dan orang lain lihat berubah di dunia, dan tantangan terkait apa yang muncul? Pertimbangan ini bisa seperti termasuk tantangan seperti meningkatnya kelangkaan air, perubahan iklim yang disebabkan oleh suhu ekstrem, peningkatan penyakit mental yang terkait dengan stres dan ketidakamanan pekerjaan atau polusi plastik di lautan saat ini. Bagian dari pertimbangan "tren besar", seperti pergeseran demografis tren populasi atau pergeseran yang terkait dengan globalisasi (misalnya peningkatan pengangguran karena hilangnya pekerjaan manufaktur di negara-negara barat). Langkah pertama ini memastikan bahwa tantangan dan tren lingkungan dan sosial budaya eksternal setidaknya dipertimbangkan saat membuat keputusan, dan meningkatkan kemungkinan bahwa

mereka benar-benar memengaruhi keputusan tersebut. Hal ini penting, karena sering disesalkan kurangnya pertimbangan eksternalitas oleh bisnis, sebagian merupakan konsekuensi dari kurangnya kesadaran karyawan. Oleh karena itu, peningkatan kesadaran dapat memiliki dampak yang signifikan pada pengambilan keputusan perusahaan, selain dampak pendidikannya, karena dapat membuat ketidakselarasan antara nilai-nilai yang dicanangkan perusahaan dan tindakannya menjadi jelas. Kesadaran akan ketidaksejajaran nilai ini memang dapat memberikan dampak positif yang mendalam, seperti yang ditunjukkan oleh sebuah penelitian baru-baru ini.

Langkah 2: Analisis SWOT dengan fokus "*triple-bottom-line*"; Mengikuti langkah pertama, bagian awal dari analisis SWOT dapat dilakukan. Namun, si pengguna diminta untuk tidak hanya mempertimbangkan tantangan dan tren yang didefinisikan di bagian pertama, tetapi juga untuk mengevaluasi Kekuatan, Peluang, Kelemahan dan Ancaman dengan memperhatikan aspek lingkungan dan sosial budaya, dan cara inovatif untuk mengatasinya (misalnya melalui kerja sama dengan mitra rantai nilai pada transparansi rantai pasokan). Dengan demikian, analisis SWOT

Keberlanjutan juga dapat menginisiasi inovasi dan transformasi bisnis.

Langkah 3: Prioritas dan Tindakan; Pada bagian akhir, Analisis SWOT Keberlanjutan harus memprioritaskan wawasan yang diperoleh pada hal ini dimaksudkan untuk mempengaruhi manajemen dalam suatu kerja sama terhadap hasil dari pada analisis SWOT sebelumnya mengidentifikasi pesan yang kuat dan hubungannya dengan nilai-nilai perusahaan. Akhirnya, strategi yang masuk akal untuk mengambil tindakan jangka pendek, menengah dan panjang dapat di hasilkan.

E. Matriks SWOT

Sebagai suatu cara yang digunakan guna menyusun suatu faktor-faktor perencanaan strategi internal dan eksternal pada Hotel Bumi Sawungaling Bandung ini adalah Matriks SWOT (Rangkuti, 2006), dengan penggunaan Matriks tersebut bisa dihasilkan empat set alternatif strategis.

Tabel 2. Matriks SWOT

IFAS EFAS	Kekuatan (Strength)	Kelemahan (Weakness)
Peluang (Opportunity)	STRATEGI SO Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang	STRATEGI WO Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan untuk memanfaatkan peluang

Ancaman (Threats)	STRATEGI ST	STRATEGI WT
	Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman	Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman

Berdasarkan tabel di atas dapat digambarkan empat strategi Matriks SWOT seperti di bawah ini:

1. SO Strategi (*Strength & Opportunity*)
Medapatkan peluang sebesar-besarnya. dengan memanfaatkan kekuatan yang dimiliki
2. ST Strategi (*Strength & Threats*)
Mengatasi ancaman.dengan menggunakan kekuatan yang dimiliki oleh perusahaan
3. WO Strategi (*Weakness & Opportunity*)
Melakukan strategi dengan cara meminimalisir setiap kelemahan dengan berdasarkan pemanfaatan terhadap setiap peluang yang ada
4. WT strategi (*Weakness & Threats*)
Strategi yang berdasarkan kepada kegiatan ataupun usaha yang bersifat bertahan atau defensif dan berupaya menghindari setiap ancaman dengan cara meminimalkan setiap kelemahan yang ada.

Berdasarkan teori yang telah di jelaskan di atas, penulisan di sini adalah untuk membuat suatu SWOT analisis bagi Hotel Bumi Sawunggaling Bandung. Dimana analisis tersebut mengidentifikasi berbagai faktor internal yang berupa kekuatan dan kelemahan serta faktor eksternal yaitu peluang dan ancaman. Dari hasil identifikasi beberapa faktor internal dan eksternal, selanjutnya akan dihasilkan alternatif strategi pemasaran yang dapat dilakukan berdasarkan hasil

analisis SWOT dan kemudian akan menghasilkan strategi yang paling tepat dan sesuai dengan kebutuhan pelanggan pada saat ini yang menjadi pedoman pemikiran dalam buku ini.



BAB

III

TEKNIK DALAM PEMECAHAN

A. Desain Perumusan

Dalam pembuatan buku ini perumusan yang di buat bersifat Kualitatif. Kualitatif di sini adalah suatu yang digunakan untuk menerjemahkan dan menyusunnya pada kondisi obyek secara alamiah, dimana dalam buku ini penulis sebagai si pencari adalah sebagai instrumen kunci, teknik pengumpulan pada data berdasarkan hasil observasi dan wawancara terhadap sumber dengan seksama. Analisis dari data informasi yang dibuat bersifat induktif yaitu suatu analisis bersumber hasil yang diperoleh, dan di kembangkan menjadi suatu hipotesis serta analisis, Sugiyono (2009:9). Menurut Ali dan Yusuf (2014) menjelaskan bahwa pengertian dari pada kualitatif yaitu, "Penyelidikan apa pun yang tidak menggunakan prosedur statistik saat ini disebut "kualitatif". Uraian dari Ali dan Yusuf tersebut, menitik beratkan kepada

ketidakhadiran penggunaan dari alat statistik dalam penulisan data kualitatif. Hal tersebut menjelaskan pada perbedaan penggunaan cara kualitatif dengan cara kuantitatif, dimana pada kuantitatif jelas bergantung terhadap penggunaan perhitungan dan alat analisis tambahan berupa statistika.

Penulis juga memaparkan di dalam penulisan buku ini adalah menggunakan pendekatan naturalistik dalam mencari dan menuturkan tentang pengertian dan pemahaman suatu fenomena yang dia dapat di dalam suatu konteks khusus. Apabila disebutkan mungkin bisa dikatakan penulis bermaksud mengetahui keadaan, mengenalnya dan bagaimana, berapa banyak, dan sejauh mana di dalam pengidentifikasiannya serta mengubahnya ke dalam suatu metode guna mendapatkan kesimpulan dengan cara tersebut, oleh karenanya di dalamnya penulis menggunakan juga penulisan metode yang bersifat deskriptif, yaitu menjelaskan dan menerangkan serta hal apa dan bagaimana yang patut dilakukan oleh pihak perusahaan (hotel).

Dalam hal ini sumber yang digunakan penulis diperoleh dengan mengumpulkan sumber informasi primer dan informasi sekunder.

Sumber informasi primer adalah perolehan yang di dapatkan dari sumber utama atau pihak utama yang terkait. Misalnya dari individu atau perseorangan, Sumber data utama adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Sumber data Primer pada hal ini diperoleh berdasarkan hasil pencatatan, serta kunjungan dengan pihak manajemen hotel.

Sedangkan sumber sekunder merupakan sumber data yang didapat secara tidak langsung, data-data

yang didapat dari sumber informasi dan sumber lainnya yang berkaitan dengan hal ini.

B. Lokasi, Tempat dan Waktu

Guna memperoleh data yang ada secara detail dan orisinal, maka selama di tempat, penulis sendiri, menjadi alat ataupun sumber utama di dalam penulisan ini.

Penulisan dari buku ini berlangsung berdasarkan latar ilmiah, dimana hal tersebut penulis juga secara alamiah sebagai pengamat, pewawancara pihak terkait, penyusun data sekaligus sebagai kesimpulan atas temuan yang dapat dan dibuat di dalamnya. Oleh karenanya kehadiran merupakan hal yang utama di perlukan, dimana dalam proses yang dilakukan berdasarkan hasil observasi langsung dan pengamat aktif. Maka oleh sebab itu harus bersikap sebaik mungkin, aktif, dan berhati-hati dalam menjaringnya sehingga relevan dan terjamin keabsahan penulisannya.

Objek tempat di sini merupakan suatu hal yang penting didalam buku ini. Dimana sewaktu objek dan waktu sudah di tetapkan berarti mempermudah juga dalam proses atau tahap sesuatu yang dilakukan, sedangkan waktu di sini adalah menerangkan kapan dan di mana obyek yang dimaksud. Lokasi yang menjadi objek adalah Hotel Bumi Sawunggaling.

Hotel Bumi Sawunggaling Bandung yang merupakan hotel bintang dua di kota Bandung, mempunyai arsitektur *art deco* peninggalan zaman Belanda, dan merupakan salah satu bangunan tua bersejarah di kota Bandung yang mempunyai kenangan tersendiri bagi orang yang pernah tinggal di dalamnya. Teknik yang dilakukan dalam penulisan buku ini adalah

dilakukan dengan metode-metode yang dilakukan seperti sebagai berikut:

1. Wawancara

Wawancara adalah proses percakapan dengan maksud tertentu. Merupakan proses dua pihak, dilakukan oleh pewawancara (*Interviewer*) yang melakukan pertanyaan serta terwawancara (*Interviewee*) sebagai yang memberi tanggapan atau jawaban atas pertanyaan. Wawancara merupakan proses dua orang untuk bertukar informasi atau ide berdasarkan tanya jawab, sehingga dapat dikonstruksikan maknanya dalam suatu topik. Wawancara yang dilakukan menggunakan pedoman wawancara (*Interviewer Guide*). Berisi tentang pokok pertanyaan yang telah di susun, dan isinya sesuai yang akan di pertanyakan. Selain itu wawancara terstruktur yang dilakukan, juga di lakukan wawancara semi terstruktur atau wawancara terbuka, dimana dalam cara ini diterapkan guna mendapatkan lebih banyak pertanyaan baru muncul berdasarkan dari jawaban dari narasumber, sehingga bisa didapatkan informasi yang diharapkan.

2. Observasi

Observasi merupakan suatu cara dalam pengumpulan informasi dengan cara melakukan observasi langsung ataupun tidak langsung (Riyanto, 2011-102). Dari pendapat dan penjelasan dari para ahli lainnya, dapat ditambahkan bahwa observasi juga merupakan juga suatu studi berbagai hal secara biologis maupun psikologis yang terekam baik secara langsung ataupun tidak langsung dengan

mengamati fenomena yang ada dari berbagai subjek. Dengan observasi dapat menambah konteks dari suatu fenomena yang diteliti.

3. Dokumentasi

Tujuan dari dokumentasi ini adalah guna menambahkan ataupun menemukan sumber yang tidak ditemukan di dalam wawancara. Dokumentasi yang didapatkan penulis merupakan sumber yang valid untuk menjadi isi dari penelitian ini yang berasal dari pihak manajemen perusahaan (hotel) dan orang yang dapat di percaya menjadi sumber atau referensi, dalam hal ini pihak karyawan Bumi Sawunggaling Hotel Bandung, ditambah buku serta jurnal-jurnal yang ada.

4. Teknik Analisis

Teknik analisis yang digunakan ini adalah teknik analisis deskriptif kualitatif, yaitu yang dilakukan dengan menganalisis, menggambarkan, serta meringkas berbagai kondisi dan situasi dari berbagai data yang dikumpulkan berupa hasil dari wawancara dan pengamatan mengenai masalah yang diteliti yang terjadi di lapangan, I Made Winartha (2008:116). Agar data dapat dianalisis secara baik maka komponen di teliti satu persatu, guna mendapat kesimpulan yang baru, komponen dan struktur di gabungkan bersama agar mendapat suatu kesimpulan yang baru. Analisa dalam hal ini adalah suatu proses yang paling penting, berdasarkan dari yang diambil dapat diperoleh suatu kesimpulan yang di dapat guna memperjelasnya.

5. Reduksi

Reduksi merupakan sebuah proses pemilihan, pemusatan serta perangkuman data yang ada. Dimana dalam prosesnya mengolah data tersebut serta menyusunnya guna memfokuskan kepada data yang penting. Memilah mana yang perlu dan tidak perlu dari semua data tersebut yang bisa di masukkan kedalamnya.

6. Penyajian

Penyajian yang dilakukan berdasarkan apa yang didapat dimana di olah dan di laporkan didalamnya, berdasarkan dari yang sudah tersusun sehingga bisa didapat segala kemungkinan dari analisis serta perumusan strategi serta langkah-langkah yang bisa digunakan guna menghasilkan perencanaan yang tepat.

7. Penutup

Berdasarkan dari hasil penyajian kemudian akan diambil kesimpulan dan verifikasi dari pada tersebut, dan dijelaskan secara deskriptif guna mendapatkan hasil dan gambaran dari kesimpulan yang di dapat. Kesimpulan dan Verifikasi tersebut merupakan gerakan terakhir dari analisis data. Penarikan kesimpulan berupa pemahaman secara spesifik untuk menemukan pentingnya informasi yang telah diperkenalkan.



BAB IV

GAMBARAN & ANALISIS SWOT BUMI SAWUNGGALING

A. Gambaran Hotel Bumi Sawunggaling Bandung

Gambaran di sini adalah gambaran umum mengenai sejarah tempat, visi dan misi perusahaan, struktur organisasi, fasilitas, dan hotel-hotel pesaing sekitar Bumi Sawunggaling Hotel yang akan penulis buat analisis SWOT-nya.

Bumi Sawunggaling Hotel merupakan hotel yang berawal dari rumah khas bergaya *art deco* yang dibangun pada tahun 1920, dihuni oleh Merv Bossch Jacobs. Seiring dengan perjalanan sejarah kemerdekaan bangsa Indonesia, rumah ini kemudian dihibahkan kepada pemerintah dan dialihfungsikan menjadi asrama para siswi yang sedang menimba ilmu di kampus ITB dan selanjutnya menjadi Asrama Putra atau lebih terkenal dengan Rumah E.

Bangunan Indo-Eropa ini menyimpan banyak sejarah dan kenangan bagi para alumni dari zaman Dames Internat sampai Rumah E.

Pada tanggal 6 Januari 1997, Prof. Wiranto Arismundar, Rektor ITB pada saat itu memberi gagasan agar Rumah E dialihfungsikan menjadi Wisma Tamu ITB Sawunggaling. Wisma ini terus mengalami perkembangan sehingga pada tanggal 27 April diresmikan menjadi hotel Bumi Sawunggaling.

Dengan konsep *Art Deco* tersebut hotel Bumi Sawunggaling memiliki beberapa fasilitas utama, yaitu 22 kamar mulai dari Standar Room sampai dengan Sawunggaling Suite Room, Kong Djie Cafe Coffee Corner dengan kapasitas 80 tempat duduk, Perpustakaan mini, The Beauty Spa, dan Business Center.

Untuk memberikan kenyamanan di dalam kamar kepada tamu, hotel Bumi Sawunggaling juga menyediakan beberapa fasilitas pendukung seperti TV Cable, Mini Bar, Laundry Service dan koneksi Wi-fi.

1. Lokasi dan Akses

Lokasi dan akses Hotel Bumi Sawunggaling berada di dekat kampus ITB jalan Ganessa Bandung ± 200 meter dari kampus ITB Bandung, di pinggir jalan besar dan bisa di jangkau dengan kendaraan umum dan transportasi publik lainnya, berada dekat dengan pusat pemerintahan dan jalan Dago, juga pusat pembelanjaan *factory outlet* yaitu jalan Riau Bandung. Tempatnya berada di tempat yang asri, sejuk dan nyaman dengan pohon besar di sekitarnya, juga berada tidak jauh dari akses menuju ataupun keluar jalan tol Cipularang.

Alamat : Jl. Sawunggaling no. 13, Bandung
40116
Telepon : +622- 4218254 / 4212045 / 4212043
Faks : +622- 4218253
E-mail : bumiSawunggaling@telkom.net/
mktSawunggaling@telkom.net
Website : www.bumiSawunggaling .com

Disaat Pandemi Covid-19 atau *Corona Virus Disesse 19*, hotel-hotel di Indonesia khususnya di kota Bandung mengalami banyak perubahan terkait dengan usaha kesehatan. Pada saat ini semua hotel diwajibkan melakukan proses atau protokol kesehatan yang distandarkan oleh pemerintah. Dimana program CHSE yang diberikan Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif di berlakukan sebagai prosedur standar semua kegiatan para pelaku pariwisata. CHSE sendiri adalah kegiatan yang berbasiskan kepada Kebersihan, Kesehatan, Keamanan, dan Kelestarian Lingkungan atau *Cleanlines, Health, Safety, and Environment Sustainability* sesuai dengan arti dari singkatannya sendiri.

Hotel Bumi Sawunggaling sendiri sudah menerapkan program tersebut serta mendapatkan sertifikat dan melakukan standar prosedur kesehatan di hotel, agar para tamu yang datang merasa aman menginap di hotel tersebut.

2. Visi dan Misi Perusahaan

Visi dan misi adalah sasaran dan tujuan didirikannya perusahaan tersebut. Setiap perusahaan pasti memiliki visi dan misi masing-masing untuk menjalankan aktivitas perusahaan yang sesuai dengan visi dan misi perusahaan

tersebut. Adapun visi dan misi yang dimiliki oleh Hotel Bumi Sawunggaling antara lain adalah:

Visi: Menjadikan hotel bumi Sawunggaling Bandung sebagai hotel pilihan utama di Bandung dan sekitarnya. Kami berkomitmen untuk memberikan kualitas properti komersial untuk kepuasan pelanggan.

Misi: Senantiasa bertekad memberikan produk yang bermutu tinggi guna memenuhi harapan pelanggan melalui pengembangan sumber daya dan manajemen kelas dunia.

3. Fasilitas Bumi Sawunggaling Hotel Bandung

Hotel Bumi Sawunggaling terdiri dari dua lantai dan seperti hotel lainnya Bumi Sawunggaling Hotel mempunyai fasilitas-fasilitas bagi kegiatan di hotelnya sendiri.

a. Kamar

Bumi Sawunggaling Hotel Bandung mempunyai fasilitas 22 kamar yang nyaman yang di desain *classic art deco*, yang terdiri dari *suite* dan *junior suite room*, *deluxe*, *superior* dan *standard room*.

Tabel 3. Tipe Kamar Hotel Bumi Sawunggaling

Type of Rooms	Total of Rooms	Rates
Sawunggaling	1	Rp. 385.000
Priangan/Junior Suite	2	Rp. 325.000
Pitaloka/Bosscha/Deluxe	8	Rp. 285.000
Superior	10	Rp. 250.000

Sumber: Bumi Sawunggaling

1) *Suite Room*

Fasilitas kamar:

- *Room size: 25 m²/269 ft*
- *Street View*
- *King Bed Size*
- *Check in Time is 13.00 Hours & Check Out Time at 12.00 Hours*
- *Room Service*
- *Air Conditioner*
- *TV Flat 32" with TV Cable & National Channel*
- *Hot & Cold Water*
- *Free Access WIFI*
- *Laundry Service*
- *Guest Amenities & Supplies*

2) *Junior Suite Room*

Fasilitas kamar:

- *Room size: 21 m²/226 ft²*
- *Street View*
- *Queen Bed Size*
- *Check in Time is 13.00 Hours & Check Out Time at 12.00 Hours*
- *Room Service*
- *Air Conditioner*
- *TV Flat 32" with TV Cable & National Channel*
- *Hot & Cold Water*
- *Free Access WIFI*
- *Laundry Service*
- *Guest Amenities & Supplies*

3) *Deluxe Room*

Fasilitas kamar:

- *Room size: 18 m²/194 ft²*

- *Street View*
- *1 Double Bed Size*
- *Check in Time is 13.00 Hours & Check Out Time at 12.00 Hours*
- *Room Service*
- *Air Conditioner*
- *TV Flat 32" with TV Cable & National Channel*
- *Hot & Cold Water*
- *Free Access WIFI*
- *Laundry Service*
- *Guest Amenities & Supplies*

4) *Superior Room*

Fasilitas kamar:

- *Room size: 15 m²/161 ft²*
- *Street View*
- *1 Double Bed Size*
- *Check in Time is 13.00 Hours & Check Out Time at 12.00 Hours*
- *Room Service*
- *Air Conditioner*
- *TV Flat 32" with TV Cable & National Channel*
- *Hot & Cold Water*
- *Free Access WIFI*
- *Laundry Service*
- *Guest Amenities & Supplies*

b. *Function Room*

Hotel Bumi Sawunggaling Bandung mempunyai fasilitas penunjang tiga buah ruang serba guna yang bisa digunakan untuk melakukan rapat, pertemuan dan

kegiatan lainnya, yang setiap ruangnya mempunyai kapasitas yang berbeda.

Tabel 4. Function Room

Function Room	Size	Capacity		
		U-Shape	Class room	Theatre
Taman Sari Meeting Room	07.50 x 06.00 x 4.00	20	30	50
Siliwangi Meeting Room	10.00 x 06.00 x 3.00	30	40	60
Executive Lounge	05.00 x 05.00 x 4.00	10	10	20

Sumber: Bumi Sawunggaling

c. Kong Djie Cafe Coffee Corner

Kong Djie Cafe Coffee Corner merupakan suatu tempat yang ada di dalam hotel, dimana tamu bisa juga menikmati makan pagi, siang dan malam di tempat tersebut ataupun sebagai tempat beristirahat sambil minum coffee ataupun sebagai tempat untuk melakukan kegiatan kerja, karna di sediakan fasilitas penunjang internet kecepatan tinggi, berada disisi bangunan dan bisa dikunjungi oleh tamu dari luar hotel.

Seating capacity : 80

Seating capacity for party or wedding: 400

Service time :06.00 am – 12.00 pm

Meal price :Rp.10.000-Rp. 60.000

d. The Citrus Beauty Spa

Merupakan sebuah fasilitas bagi tamu, yang akan melakukan *treatment spa* dimana

tamu bisa melakukan aktivitas *relaxing message* ataupun perawatan badan di tempat tersebut, secara tradisional serta jenis paket perawatan lainnya.

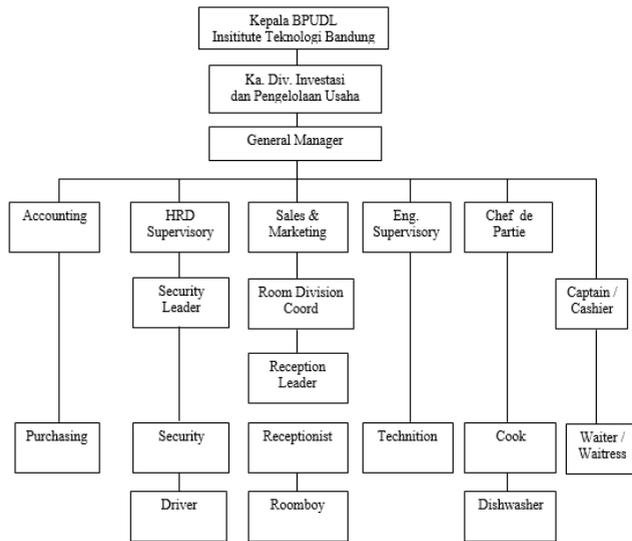
Package :

- *Citrus relaxing package*
- *Citrus beauty package*
- *Citrus whitening package*
- *Traditional therapy package*
- *Non package*
- *Aromatherapy massage*
- *Traditional massage*
- *Relaxing facial*
- *Whitening milk scrub*
- *Coffee scrub*
- *Chocolate scrub*
- *Whitening body mask*
- *Boreh wrap*
- *Lulur traditional*
- *Hand therapy*
- *Foot therapy*
- *Neck and shoulder massage*

4. Struktur Organisasi Hotel Bumi Sawunggaling Bandung

Sebuah manajemen khususnya hotel membutuhkan sebuah struktur organisasi yang bertujuan mendeskripsikan level, pembagian tugas dan tanggung jawab, dalam hal ini hotel bumi Sawunggaling memiliki sebuah struktur organisasi yang dapat dilihat di bawah ini,

Bagan 1. Struktur Organisasi Hotel Bumi Sawunggaling Bandung



Sumber: Bumi Sawunggaling

B. Gambaran Hotel Sekitar

Hotel sekitar di sini adalah berasal dari hotel terdekat yang berada di kawasan sekitar dan mempunyai tingkatan bintang yang mirip, tempat dan posisi hotel tersebut keberadaannya tidak jauh dari Hotel Bumi Sawunggaling .

Berdasarkan dari hasil pengamatan yang dilakukan bisa didapatkan dua buah hotel sekitar yang bisa dikategorikan termasuk hotel

1. Hotel Gandasari

Hotel Ganda Sari merupakan salah satu hotel bintang dua yang berada di Bandung, tepatnya di jalan seram no.3 yang memiliki konsep yang minimalis yang sangat nyaman untuk dijadikan tempat beristirahat, dan memiliki

tempat yang sangat strategis di pusat kota Bandung, dimana para tamu yang menginap dapat melakukan berbagai kegiatan yang berhubungan dengan wisata belanja yang ditempuh hanya dengan berjalan kaki saja.

Hotel Ganda Sari sendiri melakukan renovasi di tahun 2011 dan saat ini memiliki 37 kamar juga didukung dengan beberapa fasilitas-fasilitas pendukung yang cukup memadai seperti *meeting room*, *function room* serta *café*, yang dapat digunakan untuk acara-acara formal maupun informal, Hotel ganda sari mempunyai target menjadi hotel tujuan wisata MICE di Bandung.

Alamat :Jl. Seram No. 3 Bandung, 40115

No. tlp :022-4200517 / 4200518

Fax :022-4232114

Website :www.gandasari.com

Tipe kamar

Standard Room : Rp. 375.000 nett

Superior : Rp. 400.000 nett

Deluxe Rooms : Rp. 425.000 nett

Executive Room : Rp. 450.000 nett

Family Room : Rp. 900.000 nett

Extra bed : Rp. 85.000 nett

Fasilitas :

Rapat

- *Full day Package*: Rp. 125.000/ pax./day
(1x meal, 2x *Coffee break*)
- *Half Day Package*: Rp. 100.000/ pax./day
(1x meal, 1x *Coffee break*)
- *Full Board Package*: Rp. 400.000/ pax./day

(single occupancy)
Rp. 275.000/ pax./day
(Twin Share)
(accomodation room, 3x
meals, 2x Coffee Break)

Function

- Lavender : Rp. 2.000.000 / 8 jam
Theatrical set : 200 pax
Classroom set : 90 pax
U-shape : 75 pax
- Aster Room : Rp. 1.000.000/ 8jam
Theatrical set : 40 pax
Classroom set : 25 pax
U-shape : 20 pax
- Tulip Room : Rp. 750.000/ 8 jam
Di atas 12 pax

Restaurant : Caspea Resto and Cafe

2. Hotel Royal Dago

Merupakan hotel bintang dua yang memiliki harga yang dapat bersaing dengan hotel sekelasnya, dan memiliki tempat yang cukup strategis bagi para tamu yang ingin menikmati indahnya alam Bandung, seperti Dago Tea House, Gunung Tangkuban Perahu, Maribaya dan pemandian air panas Ciater, dan lain-lain, serta didukung dengan beberapa fasilitas pendukung hotel bintang dua.

Adapun keterangan lain tentang Hotel Royal Dago yaitu:

Alamat : Jl. Ir. H. Juanda No. 169-159
Bandung, 40132

No. tlp : 022-2502200

Fax : 022-2500565
E-mail : royal_hotels@telkomvision.com
Jumlah kamar : 40

Tipe kamar

Suite Rp. 650.000
Deluxe Rp. 550.000
Superior Rp. 450.000
Standard Rp. 390.000
Economy Rp. 290.000
Restaurant : Royal Bar and Restaurant
60 seating capacity
Menu (*Indonesian, European and Chinese*)

C. Situasi Pemasaran Hotel Bumi Sawunggaling

Dimasa pandemik covid 19 keadaan hotel-hotel sangatlah di bawah pendapatan normal pada masa sebelum pandemik ini berlangsung. Begitu juga Hotel Bumi Sawunggaling yang mengalami keadaan serupa dengan hotel lainnya, tetapi Hotel Bumi Sawunggaling sendiri mengalami beberapa fase peningkatan dalam pendapatannya yang didapat, dimasa normal baru ini, yaitu di masa pemberlakuan pembatasan kegiatan masyarakat, hal ini dapat dilihat dari persentase yang meningkat di setiap bulannya, di mulai di bulan Juni, yang meningkat sebesar 19,1% dan pada bulan berikutnya meningkat sebesar 6,6% serta di bulan berikutnya menjadi 7,3%, diramalkan pada bulan berikutnya hotel Bumi Sawunggaling bisa mendapatkan keterisian kamar sebesar 17,6% dari perbandingan dibulan sebelumnya.

Tabel 5. Data *Occupansi* atau Keterisian Kamar Hotel Bumi Sawunggaling

Keterangan	Juli (A)	Agustus (B)	A : B
RNS	45	50	0,90
ARR	209.162	210.162	0,99
OCC	6,6%	7,3%	0,90

Sumber: Bumi Sawunggaling

Dilihat dari data *occupansi* atau keterisian kamar hotel, keterisian kamar di bulan Juli terjual 45 kamar dan bulan Agustus terjual 50 kamar, masih berada di bawah dari target manajemen hotel sendiri sebesar 25% *occupansi*, realisasi jumlah kenaikan tingkat hunian kamar sendiri hanya sekitar 0,90 terlihat dari nilai perbandingan antara bulan Juli (A) dan Agustus (B). Jenis tamu yang datang berkunjung sendiri ke Hotel Bumi Sawunggaling dari data yang ada pada bulan Agustus, berasal dari tamu individual yang melakukan reservasi yang apabila dipersentasekan sebesar setengahnya, sedangkan dari keluarga besar ITB baik dari mahasiswa maupun alumni ITB sendiri sebesar seperempatnya dan sisanya campuran berasal dari *corporate*, *travel agent* dan *walk-in guest*.

Berdasarkan data yang ada jenis tamu yang datang domisili dan kebangsaannya, Hotel Bumi Sawunggaling masih didominasi oleh tamu domestik dan sisanya berasal dari tamu campuran yang berasal dari pendatang ataupun luar negeri.

D. Posisi Hotel Bumi Sawunggaling dan Hotel Sekitar

Posisi Hotel Bumi Sawunggaling di sini menjelaskan bagaimana posisi hotel itu sendiri dengan hotel-hotel lain yang berada tidak jauh dari tempatnya.

Tabel 6. Posisi Hotel Bumi Sawunggaling dan Hotel Sekitar Agustus 2021

Nama Hotel	Room Available	Room Night Sold	OCC
Hotel Bumi Sawunggaling	682	50	7,3%
Hotel Gandasari	1147	72	6,3%
Hotel Royal Dago	1.240	130	10,5%

Sumber: Badan Pusat Statistik (bandungkota.bps.go.id)

Berdasarkan Tabel di atas posisi Hotel Bumi Sawunggaling Bandung, masih berada di bawah hotel lainnya, terlihat dari jumlah keterisian dan jumlah kamar yang terjual dari jumlah ketersediaan kamar yang ada di bulan Agustus.

E. Market Share dan Fair Share Hotel Bumi Sawunggaling dan Hotel Sekitar

Market share dan *Fair Share* di gunakan untuk mengetahui sejauh mana perbandingan Hotel Bumi Sawunggaling Bandung dan hotel di sekitarnya dalam meraih pasar sehingga selanjutnya dapat diketahui strategi apa yang harus dilakukan.

Tabel 7. *Market Share* dan *Fair Share* Hotel Bumi Sawunggaling dengan Hotel Sekitar Agustus 2021

Nama Hotel	Room Available	Room Night Sold	% Fair Market Share	% Actual Market Share	Selisih
Bumi Sawunggaling	682	50	22%	14%	-8
Gandasari	1147	72	38%	29%	-9
Royal Dago	1.240	130	40%	52%	12
TOTAL	3.069	252	100%	100%	

Sumber : Badan Pusat Statistik (bandungkota.bps.go.id)

Berdasarkan data *fair share* dan *actual market share* penjualan kamar di atas, diketahui posisi Hotel Bumi Sawunggaling berada masih di bawah rata-rata didalam menarik konsumen yang ada dalam penjualan kamar hotel, dimana persentase *actual market share* masih di bawah dari pada jumlah *fair market share* dengan hotel sekitar, masih berada di bawah Hotel Gandasari dan Hotel Royal Dago. Berdasarkan tabel terlihat Hotel Royal Dago yang paling banyak mendapatkan konsumen yang ada di mana hasil raihan konsumennya masih lebih tinggi dari pada jumlah pasar idealnya.

Hotel Bumi Sawunggaling sendiri dalam hal ini harus berusaha lebih keras guna mendapatkan pasar yang lebih baik, tetapi berdasarkan data di atas masih memiliki jumlah selisih yang lebih rendah jika dibandingkan hotel Gandasari yang memiliki raihan jumlah pasar yang lebih besar, tetapi masih belum mencukupi dibanding kan dengan jumlah pasar ideal, yang masih di bawah rata-rata.

F. Analisis SWOT Hotel Bumi Sawunggaling Bandung

Berdasarkan dari hasil analisis pada ini dikaji tentang kemungkinan rumusan strategi yang dapat dipakai dalam pengembangan potensi di Hotel Bumi Sawunggaling Bandung.

Berdasarkan dari data yang diperoleh dapat di identifikasikan faktor internal yaitu *strength* (kekuatan) dan *weakness* (kelemahan) dari pada Hotel Bumi Sawunggaling Bandung.

1. Faktor Analisis Internal:

- a. Kekuatan (*Strengths*)
 - 1) Lokasi dan Bangunan
 - Lokasi yang sangat strategis
 - Aksesibilitas yang mudah dijangkau dengan penggunaan sistem dua arah
 - Konsep *Home Heritage Hotel* yang berkembang ke arah *Boutique Hotel* atau *Green Hotel*
 - Konsistensi dalam perbaikan dan pemeliharaan fisik bangunan dan peralatan
 - 2) *Profitability*
 - Harga yang bisa dinegosiasikan
 - 3) *Sales* dan *marketing*
 - Jaringan yang cukup luas ke institusi dan perusahaan lain yang bekerja sama dengan pihak ITB
 - Menu yang ditawarkan bervariasi, mulai dari tradisional hingga internasional
 - Harga makanan yang ditawarkan bersaing
 - Memiliki kerja sama dengan *Travel Agent*
 - 4) Operasional
 - Peningkatan kualitas produk dan layanan
 - Karyawan yang bersifat kekeluargaan

- 5) Fasilitas
 - Memiliki fasilitas MICE
 - Memiliki paket-paket tambahan yang variatif
- b. Kelemahan (*Weaknesses*)
 - 1) Bangunan
 - Eksterior bangunan yang tidak mendukung
 - Jumlah kamar yang terbatas
 - Keterbatasan ruang untuk memenuhi kebutuhan MICE dalam jumlah yang lebih banyak
 - Usia bangunan, struktur dan infrastruktur bangunan yang sudah tua
 - Polusi suara dari kanan dan kiri hotel
 - 2) *Sales dan Marketing*
 - Kurangnya promosi
 - 3) *Management*
 - Birokrasi masih mengandalkan manajemen ITB
 - 4) *Service*
 - Penyajian makanan yang kurang menarik
 - 5) Fasilitas
 - Keterbatasan alat pendukung operasional
 - Alat pendukung keamanan yang kurang
 - Area parkir yang kurang memadai

2. Faktor Analisis *External* :

a. Kesempatan (*Opportunities*)

1) *Sales* dan *Marketing*

- Harga yang ditawarkan sangat bersaing
- Tamu *walk-in*
- Terbukanya peluang menarik pasar dari mahasiswa dan alumni ITB
- Peluang menarik pasar luar negeri yang bekerja sama dengan ITB

2) Lokasi, Bangunan dan Aksesibilitas

- Menarik pangsa pasar dengan *Heritage value* yang dimiliki hotel
- Merupakan salah satu Hotel dengan *Heritage Value* di Bandung
- Dibukanya jalan Tol Cipularang
- Adanya *direct flight* ke Bandung yang membuka akses dari luar
- Banyaknya jasa transportasi umum yang ditawarkan
- Banyaknya kawasan perbelanjaan dan wisata kuliner di sekitar lokasi

3) Konsumen

- Jumlah wisatawan dalam dan luar negeri yang akan meningkat di Bandung dikarenakan Covid-19 yang terus melandai.
- Isu-isu keamanan yang membuat tamu lebih memilih

hotel menengah ke bawah dengan alasan keamanan tersebut.

b. Ancaman (*Threats*)

- Banyaknya hotel di sekitar yang bisa menjadi pesaing di daerah tersebut
- Ketidakpuasan tamu akan pelayanan
- Masih terbatasnya konsumen dikarenakan pandemik yang belum usai
- Situasi keamanan yang kurang stabil, baik dari wabah maupun manusia
- Tamansari yang terkadang menjadi titik kemacetan di akhir pekan
- Pajak dan regulasi usaha pariwisata
- Keamanan lingkungan dari pedagang kaki lima dan preman

Dari identifikasi faktor *Strength*, *Weakness*, *Opportunity*, dan *Threats* tersebut dapat diidentifikasi rumusan strategi yang dapat dipakai untuk mengembangkan Hotel Bumi Sawunggaling Bandung.

1. Strategi SO

Mencari target penjualan yang difokuskan pada para pengusaha yang melakukan kegiatan berhubungan dengan ITB, maupun tamu dari suatu komunitas yang ingin melakukan suatu kegiatan atau hanya sekedar ingin menikmati makanan dan minuman serta fasilitas lain yang ada di Hotel Bumi Sawunggaling, dan tetap menjaga sistem yang sudah ada.

2. Strategi ST

Memelihara fasilitas fisik bangunan dan kekhasan *art deco* serta keramahan dari karyawannya serta meningkatkan keamanan dan kebersihan di lingkungan hotel bagi para tamu yang datang ke tempat tersebut.

3. Strategi WO

Meningkatkan aspek promosi keluar tentang hotel dan juga fasilitas-fasilitas Hotel lainnya, meningkatkan kerja sama dengan manajemen ITB agar dapat ikut memperkenalkan Hotel Bumi Sawunggaling bagi kalangannya dan para alumninya.

4. Strategi WT

Memberikan pelayanan yang terbaik kepada para tamu hotel Bumi Sawunggaling dengan meningkatkan kemampuan SDM dalam segi pelayanan dengan tidak melupakan kekhasan pelayanannya.

Dari analisis SWOT dan strategi SO, ST, WO, WT dapat disusun strategi pengembangan hotel Bumi Sawunggaling dalam bentuk program antara lain:

1. Pengorganisasian SDM

Sebagai langkah awal diperlukan penataan manajemen SDM, dimana para Manager termasuk General Manager melakukan upaya khusus dalam peningkatan kualitas SDM atau kemampuan para karyawannya dibidang perhotelan. Dimana General Manager yang bertanggung jawab langsung dan yang bertindak sebagai HRD di Hotel tersebut juga turut memberikan pendidikan tentang pelayanan yang baik bagi setiap tamunya

dan juga menjelaskan Visi dan Misi dari Hotel Bumi Sawunggaling Bandung seutuhnya.

2. Penataan Pemasaran

Menata kembali kegiatan pemasaran bagi Hotel Bumi Sawunggaling, dimana pimpinan hotel bisa mendelegasikan kepada wakilnya untuk melakukan pemasaran yang baik bagi Hotel Bumi Sawunggaling, atau pimpinan merekrut seorang Manager Pemasaran guna memimpin proses pemasaran di hotel tersebut.

3. Peningkatan Kegiatan Promosi

Melakukan kegiatan Promosi keluar bagi Hotel Bumi Sawunggaling dengan lebih aktif dan memaksimalkan penggunaan *website* hotel sebagai ajang promosi hotel, serta memanfaatkan media internet sebagai bagian dari media promosi Hotel Bumi Sawunggaling Bandung.

4. Penataan Hotel dan Lingkungan

Melakukan penataan hotel ke depannya agar bersifat lebih ramah lingkungan, dengan menggunakan barang *recycle* dan bahan yang tidak mengandung racun bagi lingkungan, melakukan penataan lingkungan sekitar agar lebih asri dan terjaga, sesuai dengan konsep SWOT atau *sustainable* SWOT di mana isu lingkungan sebagai hal yang utama



BAB V

PENUTUP

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang ada dapat di simpulkan Hotel Bumi Sawunggaling Bandung masih layak serta memiliki potensi yang baik dan nilai jual yang cukup tinggi dalam pengembangan kemampuan Hotel di masa yang akan datang.

Potensi pengembangan yang cukup baik itu adalah seperti di bawah ini:

- Dengan tempat dan letak yang cukup strategis Hotel Bumi Sawunggaling masih memiliki potensi untuk di kenal oleh para tamunya,
- Mempunyai nilai *art deco* bangunan yang cukup baik, untuk meningkatkan penjualan di hotel tersebut. Tetapi harus ditunjang dengan langkah Promosi yang lebih giat sehingga Hotel Bumi Sawunggaling Bandung dapat lebih di kenal luas.
- Mempunyai keuntungan yang baik dengan kedekatannya dengan manajemen ITB sehingga dapat lebih di kenal luas di kalangan mahasiswa dan alumnus perguruan tersebut.

- Mempunyai ciri khas keramahan para karyawannya dan konsep pelayanan yang berazas kekeluargaan, serta fasilitas-fasilitas operasional hotel, dan fasilitas-fasilitas lainnya yang ada di hotel yang dapat mengangkat, menambah pendapatan dan memperkenalkan hotel.
- Mempunyai kesempatan untuk mengembangkan konsep hotel ke arah yang lebih baik yaitu sebagai *Boutique hotel* selanjutnya.

Pendapat

Berdasarkan dari hal di atas dapat disarankan pendapat sebagai berikut:

- Inovasi atau ide yang telah dibuat oleh pihak hotel bumi Sawunggaling yang kemudian di rumuskan menjadi suatu rencana jangka pendek dan rencana jangka panjang atau yang lebih dikenal sebagai visi dan misi tersebut yang dijadikan acuan atau target dari bumi Sawunggaling dalam meningkatkan kualitas, baik produk maupun *service*, adapun visi dan misi dari hotel Bumi Sawunggaling ini diharapkan bisa diterapkan oleh karyawan dan manajemen sehingga menjadi suatu kebanggaan dan ciri khas dari Hotel Bumi Sawunggaling.
- Aktif dalam melakukan pemasaran promosi keluar dan ke dalam dari pihak hotel.
- Aktif dalam pelaksanaan *Marketing* melalui media *website* pribadi hotel, dan jejaring sosial yang ada di internet.
- Hotel Bumi Sawunggaling sendiri harus menjaga kualitas produk, pelayanan, dan kebersihan, di samping menyelenggarakan program pelatihan secara berkesinambungan
- Menitikberatkan pada program peningkatan pelayanan *service personal* kepada *customer* yaitu memfokuskan

diri pada pelayanan secara pribadi dimana ada ikatan keharmonisan antara customer dengan karyawan.

- Melakukan perbaikan manajemen untuk menciptakan konsep Botique Hotel ataupun Green Hotel sebagai rencana jangka panjang yang berkelanjutan.
- Melakukan kegiatan aktivitas-aktivitas sosial bagi lingkungan sekitarnya.
- Menjaga keasrian lingkungan sekitar hotel sebagai aset bagi hotel.
- Memaksimalkan Kong Djie Cafe Coffee Corner sebagai salah satu fasilitas penunjang hotel, serta memanfaatkan para konsumen fasilitas *working space* yang biasanya anak muda untuk menarik guna menginap di hotel Bumi Sawunggaling.
- Melakukan kegiatan-kegiatan promosi untuk memperkenalkan fasilitas lainnya yang ada di hotel bumi Sawunggaling.

REFERENSI

- Yusuf. A Muri. 2014. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan Penelitian Gabungan. Prenadamedia Group, Jakarta. 328-358.
- Pahl. Nadine., & Richter. Anne. 2009. SWOT Analysis – Idea, Methodology and A Practical Approach, Munchen GRIN Verlag GMBH.
- Rangkuti. Freddy. 1998. Analisis Swot Teknik Membedah Kasus Bisnis. PT.Gramedia Pustaka Umum, Jakarta. 9-20
- Teece, David J., Alfred Chandler and “Capabilities” Theories of Strategy and Management (April 2010). Industrial and Corporate Change, Vol. 19, No. 2, pp. 2010 297-316
- Tompson. John L., Martin. Frank. 2010. Strategic Management: Awareness & Change. South Western Cengage Learning.
- Komaruddin. 2011. Ensiklopedia Manajemen. Edisi ke-4. Bumi Aksara, Jakarta. 215-235
- Kotler. Philip, Keller. Kevin Lane. 2012. Marketing Management. 14th Edition,. Prentice Hall. 87-103
- W.B. Robert, Duncan. Peter, Tarcy. Brian. 2007. Simplified Strategic Planning: A Nonsense Guide for Busy People Who Want Result Fast. New York: Mc Graw Hill.
- Stringham. Shand. 2011. Strategic Leadership and Strategic Management: Leading and Managing Change, Universe.
- Sugiyono. 2009. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. CV. Alfabeta, Bandung. 7-48

Friesner. Tim, 9 Maret, 2021: History of SWOT Analysis
Available from: . <http://www.marketingteacher.com/>
(Diakses Maret 2021).

Riyanto. Y. 2001. Metodologi Penelitian Kualitatif dan
Kuantitatif. Unesa university press, Surabaya. 11-29.

GLOSARIUM

Actual Market Share Jumlah kamar yang terjual di hotel berbandingkan dengan pasar kompetitif secara keseluruhan

ARR *Average Room Rate* (Harga rerata kamar yang dihasilkan dari penjualan kamar yang dihasilkan dari penjualan kamar dalam satu malam oleh suatu hotel)

Art Deco adalah gaya hias yang lahir setelah Perang Dunia I dan berakhir sebelum Perang Dunia II yang banyak diterapkan dalam berbagai bidang, misalnya eksterior, interior, mebel, patung, poster, pakaian, perhiasan dan lain-lain dari 1920 hingga 1939, yang memengaruhi seni dekoratif seperti arsitektur, desain interior, dan desain industri, maupun seni visual seperti misalnya *fashion*, lukisan, seni grafis, dan film. Gerakan ini, dalam pengertian tertentu, adalah gabungan dari berbagai gaya dan gerakan pada awal abad ke-20, termasuk Konstruksionisme, Kubisme, Modernisme, Bauhaus, Art Nouveau, dan Futurisme. Popularitasnya memuncak pada 1920-an. Meskipun banyak gerakan desain mempunyai akar atau maksud politik atau filsafati, Art Deco murni bersifat dekoratif. Pada masa itu, gaya ini dianggap anggun, fungsional, dan ultra modern.

CHSE *Cleanlines, Health, Safety, and Environment Sustainability*

Covid-19 *Corona Virus Disease19*; penyakit yang disebabkan oleh *virus severe acute respiratory syndrome corona virus 2 (SARS-CoV-2)* yang menyerang manusia.

Deluxe Room Jenis kamar hotel yang fasilitasnya di atas superior

Executive Room Kamar dengan fasilitas ruang tamu

EFAS *External Strategic Factor Analysis Summary* (Analisis Faktor Strategi Eksternal)

Fair Market Share Pembagian yang adil dari suatu pasar berdasarkan jenis pasarnya

Function Room Ruangan serbaguna yang biasa digunakan sebagai fasilitas hotel

Hotel adalah salah satu jenis akomodasi yang mempergunakan sebagian atau seluruh bangunan untuk menyediakan jasa pelayanan penginapan, makan dan minum serta jasa lainnya bagi masyarakat umum yang dikelola secara komersil

HRD *Human Resources Department*

IFAS *Internal Strategic Factors Analysis Summary* (Analisis Faktor Strategi Internal)

Market Share Pangsa pasar atau konsumen bagi jenis hotelnya

MICE *Meeting, Incentive, Convention, and Exhibition*

OCC *Occupancy*

Occupancy *Tingkat hunian kamar suatu hotel.*

PPKM *Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat*

RNS *Room Night Sold*

Room Night Sold *Jumlah kamar yang terjual pada satu malam*

Room Available *Ketersediaan kamar*

SDM *Sumber Daya Manusia*

Standard Room *Jenis kamar hotel yang paling standar*

Superior Room *Jenis kamar hotel yang fasilitasnya sedikit lebih baik dari kamar standar*

SSWOT *Sustainability Strength, Weakness, Opportunities, dan Threats*

SWOT *Strengths, Weaknesses, Opportunities, dan Threats*

INDEKS

A

Actual Market Share, 31

ARR , 3,29

Art Deco, 17, 36

C

CHSE, 18

Covid-19, 18,29,34

D

Deluxe Room, 20,22

E

Executive Room, 27

EFAS, 9

F

Fair Market Share, 31

Function Room, 24

H

Hotel, 2, 3, 4, 5, 18,19,20,

22, 23, 24, 25, 26, 27,

28, 29, 30, 31, 32, 33,

34, 35, 36, 37

HRD, 26, 35

I

IFAS, 9

M

Market Share, 30, 31

Mice, 27, 32

O

OCC, 3, 30

Occupancy, 29

P

PPKM, 3

R

RNS, 29

Room Night Sold, 30, 31

Room Available, 30, 31

S

SDM, 35

Standard Room, 27, 28

Superior Room, 10, 23, 27,
29

sSWOT, 9

SWOT, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8,
9,10, 17, 31, 35

BIOGRAFI PENULIS



Prima Setia Judha Pranatha

penulis dari buku monograf ini terlahir di kota Cimahi, Jawa Barat pada tanggal 11 Desember 1972, merupakan dosen tetap Pengampu mata kuliah Food & Beverage pada Program Studi Pengelolaan Perhotelan khususnya Produk di Universitas Dian Nuswantoro Semarang. Lulusan dari sekolah perhotelan di Bandung pada waktu itu bernama BPLP Bandung jurusan

Food Production, dan melanjutkan studinya Diploma III Food & Beverage Management sampai dengan program Magister di sekolah yang sama di Bandung. Mempunyai pengalaman bekerja selama lebih dari 12 tahun di dunia Perhotelan dan Institusi baik Nasional maupun Internasional. Sebelum kemudian mengajar di Perhotelan dan menjadi Dosen di UDINUS Semarang sampai dengan saat ini. Dunia perhotelan adalah dunia yang penuh dengan keramah tamahan bagi orang yang berkecimpung didalamnya, dimana para pekerjanya dituntut selalu siap dalam melayani konsumen, menghadapi tamu dan orang yang bermacam-macam merupakan suatu pengalaman yang luar biasa bagi para pekerja yang bergelut di dalam bidang tersebut dan juga menjadi pengalaman berharga yang belum tentu bisa di miliki orang lain yang tidak berkecimpung dalam bidang perhotelan tersebut, itulah keunggulan dari seorang Hotelier.

Pesan dan kesan untuk para insan perhotelan,

Jadilah seorang insan Hotelier yang unggul penuh semangat dan kreatif.



Izza Ulumuddin Ahmad Asshofi

ialah dosen Sarjana Terapan Pengelolaan Perhotelan Universitas Dian Nuswantoro (UDINUS). Sebelumnya, ia aktif menjadi aktivis, event organizer, praktisi pendidikan dan konsultan pendidikan. Berbekal pengalaman di dunia perhotelan baik lokal, *national chain* dan *international chain hotel* serta profesi terkini, kompetensinya telah diakui sebagai Asesor BNSP untuk sertifikasi profesi, Penguji Kompetensi LSK PKPI Kemendikbud, dan *ASEAN Toolboxes Trainer & Assessor*.

Ia meniti masa kuliah dengan cara yang tidak biasa. Saat itu, ia sekaligus memberanikan diri menjadi *hotelier* secara penuh waktu di beberapa hotel berbintang sejak semester kedua. Ia berkiprah di *Front Office*, *Housekeeping* dan *Food and Beverage Service Department*. Selama itu pula, ia aktif menjadi pucuk pimpinan di dua organisasi kemahasiswaan.

Pengalaman kerja dan minatnya dalam *Room Division*, *Event Management* & MICE mampu mengantarkannya mendapat beasiswa studi *Hospitality and Tourism Business Management* di *Whatcom Community College*, Bellingham, Washington hingga memperoleh penghargaan *International Honor Society* dari *Phi Theta Kappa* atas prestasi akademiknya. Sepulangnya dari Amerika, ia terjun kembali ke bidang sosial dan pendidikan hingga sekarang.

Kini, selain sepak terjang untuk berkontribusi dalam Tri Dharma pendidikan tinggi, ia juga bertanggung jawab terhadap amanahnya menjadi Koordinator Magang & Kerja Sama di FIB UDINUS untuk mengader mahasiswa calon hotelier memenuhi standar dunia usaha dan dunia industri.
Salam Pesona Indonesia!