

BAB II

**GAMBARAN UMUM USAHA PERHOTELAN KOTA SEMARANG,
ARTOTEL GAJAHMADA-SEMARANG DAN PANGSA PASAR
ARTOTEL GAJAHMADA- SEMARANG**

Bab ini menjelaskan mengenai deskripsi objek penelitian, yakni gambaran umum usaha perhotelan Kota Semarang, gambaran umum ARTOTEL Gajahmada-Semarang serta pangsa pasar ARTOTEL Gajahmada-Semarang.

2.1 Usaha Perhotelan Kota Semarang

Usaha-usaha *hospitality* khususnya perhotelan menjadi topik yang marah diperbincangkan pasca pandemi. Hal tersebut dikarenakan penerapan PPKM (Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat) di Indonesia akibat Covid-19. Berdasarkan penelitian McKinsey (2020) terjadi penurunan signifikan hingga mencapai 80% terkait dengan minat konsumen Indonesia untuk melakukan *traveling* selama pandemi COVID-19. Selain itu, terdapat penurunan sebesar 84% dalam minat untuk menginap di hotel. Namun, pada awal tahun 2021 usaha-usaha perhotelan mulai mengalami kebangkitan dengan adanya kelonggaran dari pemerintah terkait PPKM tersebut. Menyoroti ibu kota provinsi Jawa Tengah, yakni Kota Semarang yang menjadi salah satu wilayah dengan persaingan usaha perhotelan yang cukup ketat juga menunjukkan hasil kenaikan mengenai tingkat hunian kamar hotel khususnya hotel berbintang dari tahun 2020. Sebagai pusat bisnis yang berkembang pesat, Kota Semarang menjadi lokasi yang diminati oleh pelaku bisnis yang memanfaatkan fasilitas akomodasi untuk keperluan bisnis mereka. Hal tersebut juga kembali dipertegas oleh BPS Kota Semarang

bahwa pasca pandemi, usaha perhotelan turut menyumbang sekitar 2,77% dari total PDRB tahun 2021 yaitu 5,68 triliun rupiah. Berikut ini data yang menunjukkan TPK (Tingkat Hunian Kamar) Kota Semarang 2021.

Gambar 2. 1 Tingkat Hunian Kamar (TPK) Hotel Semarang

TABEL 2. TINGKAT HUNIAN KAMAR (TPK) PADA HOTEL BINTANG DAN NON BINTANG KOTA SEMARANG TAHUN 2021 DIRINCI MENURUT BULAN

BULAN	KLASIFIKASI HOTEL		HOTEL BINTANG DAN NON BINTANG
	BINTANG	NON BINTANG	
JANUARI	26,37	17,22	24,34
FEBRUARI	27,72	18,11	25,76
MARET	35,59	21,01	32,15
APRIL	36,04	19,56	32,40
MEI	32,97	20,76	30,18
JUNI	33,55	20,41	32,75
JULI	14,46	9,30	13,17
AGUSTUS	17,64	10,69	15,97
SEPTEMBER	36,61	13,96	31,09
OKTOBER	38,45	17,95	33,75
NOVEMBER	42,06	22,11	37,60
DESEMBER	55,13	22,61	50,01
TAHUN 2021	33,12	17,30	29,76
TAHUN 2020	31,51	20,85	30,82

Sumber : BPS, diolah dari VHTS-2021

(Sumber : Badan Pusat Statistika Kota Semarang, 2023)

Gambar di atas menunjukkan bahwa terjadi kenaikan sebesar 1,61 persen pada hotel berbintang dan 3,55 persen pada hotel non bintang. Maka dari itu, usaha perhotelan di Kota Semarang semakin berkembang pesat dan menjadi tren sekaligus semakin disorot oleh para pelaku bisnis perhotelan besar di Indonesia.

2.2 ARTOTEL Gajahmada-Semarang

Berbicara mengenai bisnis perhotelan, tidak lepas dari nama ARTOTEL Group sebagai *top 3* bisnis hotel terbesar di Indonesia

(DestinAsian, 2023). Hingga saat ini, Artotel Group merupakan salah satu pelaku utama dalam industri perhotelan di Indonesia karena konsepnya yang unik dan kreatif dalam desain hotel serta layanan yang diberikan. ARTOTEL Group juga mendirikan salah satu hotelnya di Kota Semarang, yaitu ARTOTEL Gajahmada-Semarang.

Gambar 2. 2 ARTOTEL Gajahmada-Semarang



(Sumber : Dokumentasi Pribadi Hotel)

ARTOTEL Gajahmada-Semarang berdiri pada tanggal 28 Juni tahun 2019 dan terletak di Jl. Gajahmada No. 101, Miroto, Kota Semarang. Berdiri kokoh dengan 11 lantai dan 1 *Rooftop* , terdiri atas 80 kamar dan beberapa fasilitas lainnya. Fasilitas tersebut diantaranya adalah restoran yang bernama *Fat Elephant Restaurant* , *Meet Space* , *Art Space* , *11/12 Rooftop Bar* dan *Parking lot*. Setiap sudut ARTOTEL Gajahmada-Semarang disertai

dengan unsur seni karena namanya yang merupakan gabungan dari *Art* dan *Hotel*.

Gambar 2. 3 Kamar ARTOTEL Gajahmada-Semarang



(Sumber : Dokumentasi Pribadi Hotel)

Kamar yang disediakan oleh hotel tersebut juga terbagi menjadi 3 tipe, yaitu studio 55 (*suite room*), studio 30 (*twin bed*), dan studio 25 (*standard bed*). Hal menarik lainnya adalah ARTOTEL Gajahmada-Semarang mengusungkan suasana (*ambiance*) anak muda atau kekinian melalui fasilitas lainnya yang memberikan *vibes* berbeda.

Gambar 2. 4 Fat Elephant Restaurant



(Sumber : Dokumentasi Pribadi Hotel)

Fat Elephant Restaurant merupakan fasilitas yang diberikan oleh ARTOTEL Gajahmada-Semarang, menyajikan makanan *Asian* dan

Western serta kopi-kopi khas ARTOTEL Gajahmada-Semarang dan minuman-minuman reguler seperti jus, jenis-jenis teh dan *mocktail*. Dengan suasana yang *intimate* dan *ambiance artsy* dengan sentuhan lukisan Eko Nugroho sebagai pusat perhatiannya. *Restaurant* tersebut juga digunakan sebagai tempat sarapan pagi para penghuni hotel.

Gambar 2. 5 11/12 Rooftop Bar



(Sumber : Dokumentasi Pribadi Hotel)

ARTOTEL Gajahmada-Semarang juga menyediakan fasilitas 11/12 Rooftop Bar yang dikhususkan bagi para penikmat alkohol dan makanan-makanan *western* sebagai jagoannya. Menghadirkan suasana yang lebih santai dan para penghuni hotel maupun pengunjung bisa menikmati pemandangan pusat kota Semarang dari ketinggian. Setiap malamnya , 11/12 Rooftop Bar menghadirkan musisi-musisi akustik dan dj sebagai penghibur para penghuni kamar dan pengunjung.

Gambar 2. 6 Art Space



(Sumber : Dokumentasi Pribadi Hotel)

Sesuai dengan namanya, ARTOTEL Gajahmada-Semarang yang mengusung tema *artsy* juga menjadikan *art space* sebagai salah satu sorotan penghuni kamar ketika menuju lobi. Sang *owner* yaitu Steven dan Marisa, menginginkan para penghuni kamar baik anak muda, *middle* dan orang tua juga merasakan *vibes artsy* dari lukisan-lukisan dan karya seni yang dipamerkan karena setiap karya akan diganti rutin setiap 2 hingga 3 bulan sekali oleh pihak ARTOTEL Group agar semua kalangan usia mampu merasakan *vibes* tersebut.

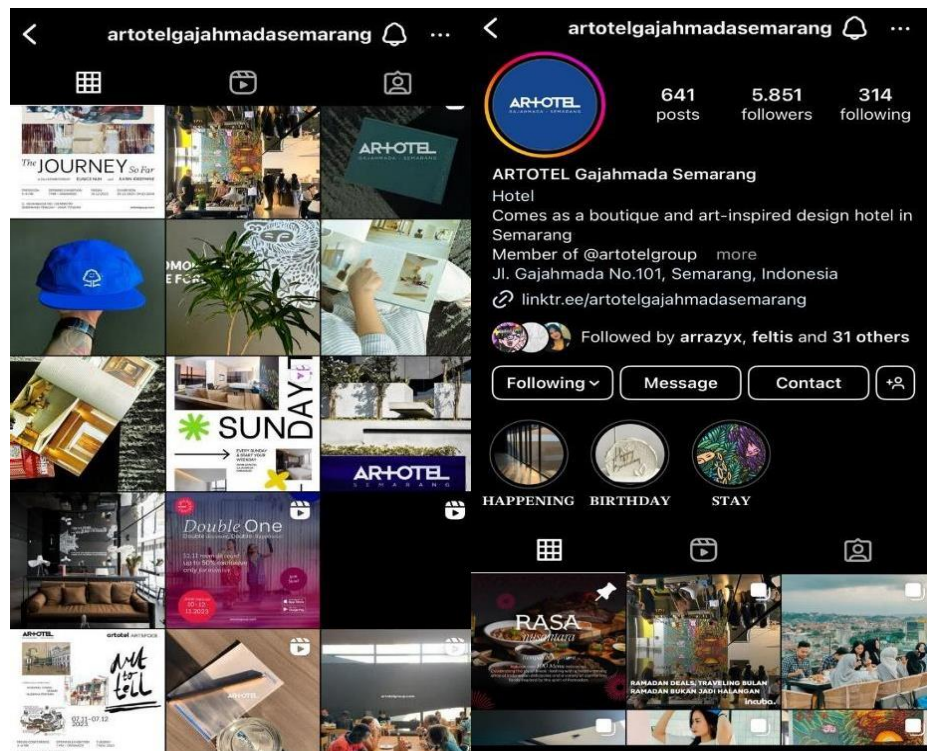
2.2 Pangsa Pasar ARTOTEL Gajahmada-Semarang

Menurut Veronica Silma selaku HRD ARTOTEL Gajahmada-Semarang, berdasarkan fasilitas-fasilitas yang dimiliki oleh ARTOTEL Gajahmada-Semarang dan tema yang diusungkan, memang target pasar dari hotel ini adalah A-B dan memang untuk keluarga dan anak muda. Pernyataan tersebut juga sejalan dengan strategi pemasaran yang dilakukan

oleh tim *sales and marketing* dalam melakukan promosi. Promosi penjualan yang dilakukan juga terbagi menjadi 2 strategi, yaitu digital dan *sales call*.

Melalui promosi digital, ARTOTEL Gajahmada-Semarang menggunakan sosial media Instagram, WhatsApp, Email Blast dan Tiktok. Arrazy selaku *Graphic Designer* juga menyatakan bahwa pesan-pesan promosi yang disampaikan cenderung untuk menarik pangsa pasar hotel terutama anak-anak muda dengan *design* yang *eye catching* berkaca pada material *design* hotel besar di JABODETABEK.

Gambar 2. 7 Sosial Media ARTOTEL Gajahmada-Semarang



(Sumber : Dokumentasi Pribadi Hotel)

Dengan nama akun @artotelgajahmadasemarang, sosial media tersebut turut andil untuk dipergunakan sebagai media yang berfungsi untuk mengunggah konten promosi mulai dari segi *ambiance*, *event* dsb. Berkaitan dengan promo kamar, tim *sales and marketing* hanya mengunggah harga

promo kamar saat *special event* atau *special days*.

Berbeda dengan strategi lainnya yakni *sales call*, strategi tersebut dilakukan dengan tujuan utama menarik konsumen khususnya *corporate*, *loyal customer*, *repeater* dan konsumen yang berpotensi menjadikan ARTOTEL Gajahmada-Semarang sebagai pilihan menginap. Menurut Wahyu Pramudito, *Head of Sales and Marketing Department* ARTOTEL Gajahmada-Semarang, dari kegiatan *sales call*, para *sales* akan melakukan pendekatan persuasif secara langsung dengan memberikan promo kamar dan benefit lainnya yang hanya diberikan oleh tim *sales* saat melakukan kegiatan *sales call*, seperti *special event* atau *special days*, *membership price*, *pre-paid voucher* dan *special rate sales*. Kegiatan promosi ini dilakukan karena dinilai cenderung lebih efektif berdasarkan *database* konsumen sehingga akan jauh lebih terarah saat mencoba mendapatkan *revenue*.

Dalam buku komunikasi pemasaran Kotler & Armstrong (2008) untuk membujuk konsumen agar melakukan pembelian diperlukan kegiatan mengkomunikasikan manfaat dari suatu produk. Berkaitan dengan penelitian ini, ARTOTEL Gajahmada-Semarang melakukan berbagai macam strategi komunikasi pemasaran dengan memberikan informasi mengenai penawaran harga promo kamar *special event days* atau *special days* yang dapat diketahui orang banyak melalui sosial media, tim *sales* hanya akan berusaha menyampaikannya kembali kepada konsumen, selain itu adapula *Membership price* yang dapat diartikan sebagai harga promo kamar khusus para anggota atau *loyal customer* ARTOTEL Gajahmada-

Semarang dan mendapatkan diskon kamar serta F&B yakni di *Fat Elephant Restaurant* dan *11/12 Rooftop Bar*. Adapula *pre-paid voucher* yakni pemesanan terlebih dahulu *voucher* kamar dengan harga yang jauh lebih murah dari aplikasi travel dan mendapatkan benefit sarapan pagi gratis untuk *2 pax* dengan batas klaim voucher maksimal 1 tahun diluar *special days*. Terakhir, *special rate sales* yaitu harga khusus bagi mereka yang melakukan reservasi atau *booking* melalui tim *sales* dari kegiatan *sales call* dan akan diberikan layanan spesial sekaligus harga yang jauh lebih murah hasil dari negosiasi dengan tim *sales* ARTOTEL Gajahmada-Semarang.