

A. INTERVIEW GUIDE INFORMAN INTERNAL

1. Data Informan

Nama : D. Radhitya Negara selaku *Public Relations*
sekaligus *Junior Sales Manager* Cakra Kusuma
Hotel

2. Pertanyaan

I. Pertanyaan mengenai strategi *branding* (Didit)

1. Mengapa Cakra Kusuma Hotel melakukan strategi *branding* “*A Moslem Friendly Hotel*”?

Jawaban: “*karena tujuan dari branding ini sendiri adalah untuk membidik pangsa pasar wisatawan yang datang ke Jogja dan juga mempersiapkan bahwasanya Jogja akan menjadi salah satu destinasi wisata halal. Ya, hal ini merupakan bentuk dukungan kita terhadap pemerintah Jogja dalam mempersiapkan destinasi wisata halal tersebut.*”

2. Mengapa memilih “*A Moslem Friendly Hotel*” sebagai konsep baru di CKH ini?

Jawaban: “*Yang pertama jelas karena CKH sekarang sudah memiliki predikat halal pada makanannya. Predikat ini pun didapat melalui upaya sertifikasi halal yang kita ajukan dan Alhamdulillah sudah disahkan oleh LPPOM MUI DIY. Yang kedua, kenapa kita memilih menjadi “*A Moslem Friendly Hotel*” adalah karena kita ingin memberikan kenyamanan bagi setiap pengunjung, baik pengunjung*

muslim maupun non-muslim yang ingin dan sudah stay di Cakra Kusuma Hotel. Jadi konsepnya kita ingin yang ramah-ramah, baik ramah dari segi pelayanan, fasilitas dimana makanan dan tempat sudah termasuk didalamnya. Pokoknya ramah untuk semuanya.”

3. Siapa sajakah yang terlibat dalam merealisasikan strategi branding ini?

Jawaban: “Semua pihak dari CKH ini terlibat dalam merealisasikan strategi branding ini. Hanya saja, kita sudah mempersiapkan tim yang terdiri dari kitchen ya pastinya waktu itu ada Chef Erwan Sakti, pak Sarjono dimana beliau paham tentang agama, kemudian ada Pak Yanto dan Mas Nawan dari Accounting, Pak Triwarsita dari HRD, ibu Arrie dari Marketing dan Mbak Monica sebagai Secretary dimana keduanya merupakan non-muslim. Kemudian, didalam team tersebut tidak melibatkan Pak Toto selaku General Manager. Beliau hanya menjalankan fungsi monitoring dan controlling saja. Dalam team ini kita melibatkan beberapa orang perdivisi yang non-muslim seperti bu Arrie dan mbak Monic dalam menjalankan strategi branding “A Moslem Friendly Hotel” ini agar realisasi konsep tersebut semakin matang. Dalam artian dapat diterima oleh kalangan manapun, baik yang muslim ataupun non-muslim. Ini yang kita sebut sebagai ramah. Ramah kepada siapapun dan orang muslim maupun non-muslim nyaman untuk tinggal disini.”

4. Jenis *branding* apakah yang diinginkan dan sedang dilakukan oleh Cakra Kusuma Hotel? Apakah termasuk *corporate branding* atau *product branding*?

Jawaban: “Nah untuk jenis *branding* ini sendiri, dari pihak Cakra Kusuma Hotel yang diinginkan adalah bukan *corporate branding* melainkan *product branding*. Sementara kita baru *product branding*nya karena memang yang ditonjolkan adalah menu makanannya dengan jenis itemnya itu. Nah untuk *corporate branding*nya itu, yaaa mungkin 2 sampai 3 tahun kedepan kita juga akan seperti itu. Karena sesuai dengan kebutuhan nantinya itu, sementara kita kan makanan sudah tersertifikasi halal dan beberapa sudah masuk dan sudah tahu. Nah kalo hotelnya sendiri kita baru menuju kesitu gitu lho. Nah sebagai contoh istilahnya kalo hotel kita mau bikin seperti itu kan otomatis dari karyawannya kan otomatis juga harus hijab dan segala macem. Nah kita disini hanya baru beberapa belum semuanya. Dan itu istilahnya udah bisa dibilang jadi apa yaa, satu persyaratan lah ya. Terus kita tiap malem jumat itu yasinan, trus kit ada macem apa kaya kajian fiqih, itu ada semua disini. Jadi kegiatan itu sudah rutin tiap bulannya selalu ada. Gitu sih.....”

II. Pertanyaan mengenai proses penyusunan *branding* (Didit)

1. Sebelum menentukan strategi *branding* ini, hal-hal (perencanaan) apa sajakah yang dilakukan oleh Cakra Kusuma Hotel?

Jawaban: *“pertama yang kita lakukan adalah bikin team dulu. didalamnya ada pak Triwarsito, Pak ustadz Sarjono, mbak Monic, Mas Nawan, dan yang jelas kitchen,waktu itu masih dengan chef Erwan Sakti. Setelah itu kita mengidentifikasi apa yang akan kita ajukan ke badan MUI. Sebelumnya pihak purchasing sama kitchen ini akan mengcrosskan bahwa product halal itu bukan hanya labelnya, tapi halal cara pembeliannya, halal cara bikinnya. Jadi kita harus tau nih, misalkan daging sapi, nah kita harus cari yang bersertifikat halal, kita belinya dilingkungan yang seperti apa dan cara penyembelihannya seperti apa, nah itu kita harus tau. Gitu. Misalkan juga supplier sayur, jajanan atau apapun itu kita harus tahu kalo itu sudah tersertifikasi halal, kita harus cek benar atau tidak disitu sudah tersertifikasi halal atau belum. Setelah itu, kita susunlah beberapa item dan kita ajukan ke mui. Setelah melalui proses pengecekan oleh MUI, selama kurang lebih 2,5-3 bulan kita baru dinyatakan bahwa makanan CKH halal dan kita sudah mendapatkan sertifikasinya.*

2. Bagaimana tahap-tahap dalam merumuskan strategi yang direncanakan?

Jawaban: *“Tahapan-tahapan yang kita jalankan tentunya kita harus memilih segmentasi yang akan jadi sasaran kita nantinya. Untuk*

segmentasinya kita lebih general sih ke semuanya kaya individu, kelompok, dan juga instansi-instansi islam gitu. Kita udah masuk ke beberapa instansi yang kaitannya dengan keislaman seperti PP Muhammadiyah, PP NU, dan yang terutama masuk ke sasaran sekolah-sekolah muslim, organisasi-organisasi masyarakat yang muslim. Segmentasi udah, kemudian ini ya sekarang hotel dengan konsep islam kan sudah mulai bermekaran lah istilahnya di Jogja sendiri, jadi kita perlu menentukan kompetitor-kompetitor yang berpotensi terhadap hotel kita ini. Kompetitor kita sudah pasti hotel-hotel yang dikenal sebagai hotel islami, yang biasanya pake jilbab seluruh hoteliernya. Karna mereka tertarik dengan islaminya itu mungkin ya. Kemudian restoran-restoran yang sudah memiliki sertifikat halal pastinya. Karena kita kan focus sama product branding juga kan yaitu makanan kita. Tapi kebanyakan dari mereka tidak mempublikasikan secara gencar sertifikasinya itu. Makanya, meskipun mereka adalah kompetitor kita tapi kita juga memberikan rekomendasi beberapa restoran halal yang bisa wisatawan kunjungi selain dari restoran kami. Nah untuk yang segmen yang keluar, government itu udah jelas pasti, untuk travel agent juga kita ngambil yang dari luar seperti Malaysia, kenapa? Karena Malaysia itu sudah masuk ke dalam agenda tahunan, dimana mereka akan mengunjungi Jogja bisa lebih dari 3 kali dalam setahun, selain berkunjung ke lombok, solo, mesti transitnya ke Jogja itu ke tempat kita Cakra

Kusuma Hotel. Inilah yang bikin kita kenapa akhirnya kita memilih “A Moslem Friendly Hotel” sebagai tagline dari konsep kita, yang jelas karena CKH sekarang sudah memiliki predikat halal pada makanannya. Predikat ini pun didapat melalui upaya sertifikasi halal yang kita ajukan dan Alhamdulillah sudah disahkan oleh LPPOM MUI DIY.”

III. Pertanyaan mengenai implementasi branding (Didit)

1. Langkah-langkah apa saja yang diambil CKH dalam mengkomunikasikan merek (membranding) “A Moslem Friendly Hotel”?

Jawaban: *“langkah-langkahnya nggak jauh beda sama yang saya jelaskan tadi, pastinya kita harus tau target segmentasi kita siapa. Untuk segmentasi pasar yang kaitannya dengan “A Moslem Friendly Hotel”, yang kaitannya dengan makanan ini sudah pasti orang-orang muslim seperti yang sudah saya jelaskan juga tadi terutama masuk ke sasaran sekolah-sekolah muslim, organisasi-organisasi masyarakat yang muslim, ada juga yang sering dakwah, syiar segala macam, ada juga perkumpulan da'arut tauhid, dan lain-lain. Hal inilah yang bikin kita maju ke segmen ini. Nah destinasi wisata halal di Jogja kan belum ada, makanya kita bikin seperti itu akhirnya. Satu paket Nginep ditempat kita, makan di tempat kita yang sudah bersertifikasi halal. Kita juga memberikan referensi beberapa restoran halal yang bisa*

mereka kunjungi selain dari restoran kami. Ada wisata makanan halal dan ada destinasi wisata halal. Destinasi wisata halal taroklah disini ada di Kauman, kemudian ada tempat ibadah masjid agung, dll yang bisa dijadikan destinasi wisata halal, nah kalo untuk satu-satunya hotel memang, kami belum syariah tapi hanya makanannya saja, yaa istilahnya kita halal karna sudah tersertifikasi halal, tapi belum syariah. Nah untuk menuju hotel syariah, kita sudah mempersiapkan itu istilahnya sudah masuk kategori itu. Kemaren bisa dilihat kan kalo dikamar udah ada sajadah, alquran, ada juga alkitab juga bagi non muslim, jadi emang strateginya seperti itu. Kita ramah muslim, tapi tetap orang non-muslim bisa menikmati nyamannya hotel kita. Makanya itu, dalam penyampaian pesannya pun kita harus jelas, bahwasanya hotel kita itu ramah untuk muslim dan tidak menutup kemungkinan juga bagi non-muslim yang ingin mengadakan acara disini, seperti kemaren mereka mengadakan acara ibadat di gereja kemudian merayakannya disini gitu. Kita juga sampaikan ke mereka bahwa konsep kita sekarang "A Moslem Friendly Hotel", kemudian makanan kita juga sudah halal gitu. Gausah ragu. Jd kembali lagi ya ini harus saling toleransi. Yang menyampaikan pesan tentunya departemen Sales and Marketing. Saya sendiri berperan didalamnya. Saya melakukan promosi sekaligus menyampaikan pesan yang diinginkan hotel terkait dengan konsep "A Moslem Friendly Hotel" ini. Jadi pesan apa yang ingin cakra sampaikan itu akan saya dan

divisi saya salurkan dan sampaikan ke audiens (pengunjung/wisatawan) saat saya sedang melakukan sales call, table top, roadshow dan juga sales trip. Yaitu, kalo kita ketemu langsung dengan tamu atau client, kita selalu menyampaikan. pokoknya dimanapun itu kita selalu menyampaikan yang kaitannya dengan makanan kita, bahwa kita satu-satunya hotel di Jogja yang makanannya sudah tersertifikasi halal, gitu.”

2. Strategi branding (tools) apa saja yang digunakan dalam mengkomunikasikan merek (membranding) “A Moslem Friendly Hotel” ini?

Jawaban: “macem macem sih kita pakenya. Ngeliat sekarang udah zaman teknologi juga apa-apa menjadi lebih mudah untuk merealisasikan strategi yg kita pengen. untuk tools nya sendiri kita biasa promosi ya. Promosi dengan menggunakan iklan tentunya, mouth to mouth pasti itu kan kita sering ikut table top juga kan, kemudian promosi melalui web kita dan media sosial juga, kita juga sering press release ke surat kabar, kita juga kadang ada promo mengadakan acara disini dengan harga yang murah, gitu. Tujuannya biar orang dateng dulu lah, kemudian mencicipi makanana kita yang udah ada label halalnya ini gitu lho.”

3. Apakah dilakukan kegiatan seperti advertising, sales promotion, dan public relations dalam membranding “A Moslem Friendly Hotel”? jika iya, bagaimanakah penerapan kegiatan tersebut?

Jawaban: “Oh kalo itu jelas ada dan sudah dilakukan oleh tim kami. Advertising jelas, karna kita sejauh ini terus mengiklankan konsep kita dengan menggunakan banner, kemudian brosur yang nantinya brosur ini akan kita tiitpkan ke beberapa restoran yang ada di Jogja dan diluar Jogja. Kita juga menyediakan x-banner terkait kehalalan makanan kita yg digunakan saat kita table top atau sales trip ke kota-kota di pulau Jawa. kalo promo kita udah pasti ya, kita kerjasama dengan adi tv di galeri halal, MQ Radio (Manajemen Qalbu), yang jelas dengan mereka-mereka yang memiliki sinergi dengan konsep kita.”

4. Selain itu, apakah CKH juga menerapkan *direct marketing*, *online marketing* dan juga *personal selling*? Jika iya, bagaimanakah kegiatan tersebut berjalan?

Jawaban: “Selanjutnya *personal selling* yang kita lakukan itu langsung dateng ke audiens yang kita sasar, instansi yang memang kita sasar. Pas kita sales call kita langsung datengin ke tempatnya. misal kemaren kita dateng ke sekolah islam yang ada dijogja. Kita ajak merekadan kita persuasi mereka untuk datang mengadakan acara ke hotel kita. Kita kasih promo makan makanan halal sepuasnya dengan harga yang murah gitu, kan biar mereka juga tertarik untuk dateng ketempat kita. Pas kita ada table top, sales trip dan roadshow itu kita sering keluar daerah, kaya ke Pati, Pasuruan, dan lain-lain. Nah kita langsung dateng ke corporate

pemerintahannya kaya kementerian Agama, kemudian DPR, kita juga datang ke pesantren2 yang ada didaerah sana gitu.”

5. Kemudian, apakah tujuan yang ingin dicapai dari kegiatan branding “A Moslem Friendly Hotel” ini?

Jawaban 1: “kalo tujuannya utk kegiatan branding ini, yang jelas kita sudah terkonsep seperti ini, maksudnya CKH konsepnya sudah jawa, classic dan segala macam itu udah masuk kesini. Tapi harapannya, dengan adanya sertifikasi halal ini, akan lebih lagi gitu lho. Jadi wisatawan mancanegara atau wisatawan lokalpun yang mau ke jogja atau khususnya di wilayah Jogja, untuk menginap dan mengadakan acara disinipun gak ragu-ragu lagi. Dan jelas kalo tujuan kita pertama adalah untuk mendukung pemerintah untuk tourism halal atau wisata halal itu, jadi istilahnya kita pengen jadi pelopor utama lah, kita ini lho sekarang udah punya konsep ramah yang tidak perlu diragukan lagi dari segi halalnya. Jadi masyarakat jogja bisa berbangga ada wisata halal setelah Lombok mungkin, dan lain sebagainya, nah jogja salah satunya gitu lho. Nah yang kedua jelas, segmen-segmen yang ada diluar jogja itu bisa kita grab kesini.”

Jawaban 2: “selain itu, tujuan lain dari adanya strategi branding ini harapannya mereka tau dulu ya kalo CKH makanannya udah tersertifikasi halal. Yang kedua harapannya, mereka bisa langsung berkunjung ke tempat kami untuk mengadakan acara yang kaitannya dengan, yang pertama sesuai dengan branding kita tanpa ragu-ragu,

kemudian mereka bisa mengadakan acara disini seperti arisan, mungkin pengajian atau dakwah, atau syiar. tapi tidak menutup kemungkinan juga bagi non-muslim yang ingin mengadakan acara disini, seperti kemaren mereka mengadakan acara ibadat di gereja kemudian merayakannya disini gitu. Kita juga sampaikan ke mereka bahwa konsep kita sekarang “A Moslem Friendly Hotel”, kemudian makanan kita juga sudah halal gitu. Gausah ragu. Jd kembali lagi ya ini harus saling toleransi.”

6. Adakah dampak (feedback) yang sudah terlihat dari adanya kegiatan branding “A Moslem Friendly Hotel” oleh CKH ini?

Jawaban : “Alhamdulillah sih konsumennya makin ini ya, makin bertambah. Khususnya muslim atau yang backgroundnya islam itu ada beberapa yang udah masuk. Kemaren ada dari Bank Mandiri Syariah yang masuk kesini mengadakan acara dua hari disini, dan mereka responnya bagus katanya “lebih mantap” kalo ngadain acara di sini. Secara kan mereka bank yang syar’i kemudian kita makanannya sudah tersertifikasi halal dan tempatnya nyaman. Selain itu juga kemaren ada perusahaan tanpa riba ngadain acara disini juga. Jadi dengan sendirinya mereka datang kesini gitu lho. istilahnya kegiatan-kegiatan agama yang khususnya agama muslim itu sudah beberapa masuk ke tempat kita, kaya SD Al-Azhar, Darul Tauhid juga ngadain kajian islami disini. Jadi, efeknya ada sih,

cukuplah istilahnya setelah adanya branding “A Moslem Friendly Hotel” ini.

B. INTERVIEW GUIDE INFORMAN EKSTERNAL

1. Sudah berapa kali anda datang dan menginap di CKH?

Jawaban: “saya baru pertama kali ini mbak nginep di hotel Cakra ini”

2. Kenapa memilih CKH sebagai tempat penginapan?

Jawaban: “sebenarnya saya kan peserta di suatu acara nih di UGM. Jadi memang yang dekat dengan UGM kan Hotel Cakra, jadi saya pilih sini aja. Saya liat juga review pengunjung bagus tentang Hotel ini secara kan hotel bintang tiga disini.”

3. Tahukah anda jika CKH sudah mendapatkan sertifikasi halal pada 453 jenis makanannya oleh LPPOM MUI DIY?

Jawaban: “Wah saya malah baru denger pas mbaknya wawancara saya. Saya tidak tahu dan tidak peka dengan itu mbak.”

4. Apakah anda pernah melihat, membaca atau mendengarkan konsep baru “A Moslem Friendly Hotel” atau “Hotel Ramah Muslim” dari CKH ini?

Jawaban: “Belum pernah denger sih mbak. Tetapi yang saya tahu itu memang ada wisata halal gitu yang memang konsep akomodasinya udah keislaman gitu. Tapi saya juga belum terlalu “ngeh” dengan konsep “A Moslem Friendly Hotel” punya hotel ini gitu.”

5. Menurut pemahaman anda, apakah makna dari “A Moslem Friendly Hotel” itu sendiri?

Jawaban: *“Tapi kalo ditanya dan pertama kali dengar “A Moslem Friendly Hotel” saya langsung otomatis mikir ke makanannya yang berarti harus halal. Kemudian dari segi pelayanan dan sarana di hotel itu harus mendukung kegiatan agama islam, kayak benerlah harus ada mushola dan tempat wudhu yang layak.”*

6. Menurut anda, apakah fasilitas serta pelayanan CKH ini sudah sesuai dengan konsep “A Moslem Friendly Hotel”?

Jawaban: *“Kalo ketersediaan sarannya sih kayaknya udah lumayan. Tetapi dari segi pelayanan, lebih baiknya kalo receptionist pas ada tau yang mau nginep sekiranya mereka ngasih tau kalo di hotel Cakra sudah tersedia sarana buat orang muslim ibadah gitu. Soalnya saya beneran gak tau kalo ada Mushola dan ada Al-quran didalam kamar.dan jika memungkinkan adanya Mushola besar yang mengingatkan adanya adzan bagi pengunjung, at least pas maghrib aja udah bagus itu. Soalnya kemaren saya gak denger ada adzan disitu, ntah saya yang gak denger atau emang gak ada.”*

Bagian 2

SERTIFIKAT HALAL OLEH LPPOM MUI DIY

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ
مَجْلِسُ الْعُلَمَاءِ الْإِسْلَامِيِّ
MAJELIS ULAMA INDONESIA
THE INDONESIAN COUNCIL OF ULAMA
DAERAH ISTIMEWA YOGYAKARTA
SPECIAL REGION OF YOGYAKARTA
شهادة حلال
SERTIFIKAT HALAL - HALAL CERTIFICATE
No. : 1231/00125HS16

قررت مجلس العلماء الإندونيسي بعد الاطلاع على المكونات والبيانات الغذائية والأدوية ومستحضرات التجميل التي سماها أثناء خضوعها لمطابقت الشريعة الإسلامية
Majelis Ulama Indonesia (MUI), setelah melakukan pengujian dan pembahasan, menetapkan bahwa produk pangan, obat-obatan atau kosmetika yang disebutkan namanya di bawah ini adalah HALAL menurut syariat Islam
The Indonesian Council of Ulama, after examining and auditing the ingredients, has declared that the undermentioned food, drug or cosmetic products are HALAL according to the Islamic law

| | | |
|---|---|---------------------|
| Jenis produk Type of product | Makanan | نوع المنتج |
| Nama produk Name of products | Terlampir | اسم المنتج |
| Nama perusahaan Name of company | Hotel Cakra Kasuma | اسم الشركة |
| Alamat perusahaan Company's address | Jl. Kalbarang Km. 5,2 No. 25 Yogyakarta | عنوان الشركة |
| Dikeluarkan di Yogyakarta pada Issued in Yogyakarta on | 24 Mei 2016 | تاريخ إصدار الشهادة |
| Berlaku sampai dengan Valid until | 24 Mei 2018 | تاريخ انتهاء |

تفقدت توكيفات المورد المشار إليها و صالحة إنتاجها مطابقة على الشكل الذي
قراره قسم الإفتاء بمجلس العلماء الإندونيسي جوجاكرتا
Selama bahan-bahan dan proses produksinya masih sesuai dengan persetujuan Komisi Fatwa MUI Daerah Istimewa Yogyakarta
As long as the ingredients and production processes are in conformity with the approval of Fatwa Commission of the Indonesian Council of Ulama, Special Region of Yogyakarta

رئيس قسم الإفتاء بالمجلس
رئيس مجلس العلماء الإندونيسي

Komisi Fatwa
Kebaya
(Drs. H. Fuad Zain, MA)

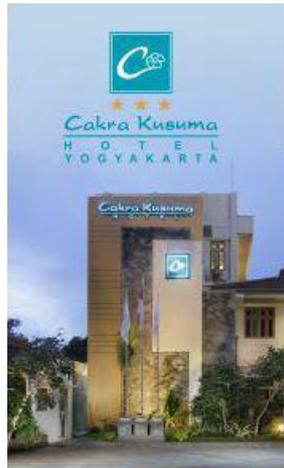
لجنة Pengkajian Pangan,
Obat-obatan dan Kosmetika
Direktur
(Prof. Dr. Ir. H. Trijoko W. Murti, DEA)

Majelis Ulama Indonesia
Kagrus Umum,
(Drs. H. M. Thoha Abdurrahman)

Bagian 3

FACT SHEET CAKRA KUSUMA HOTEL

(Tampak Depan)



FACT SHEET

LOCATION

Strategically located in the business district of Jalan Kaliurang, closed to Gajah Mada University (one of the top and the oldest Universities).

Only minutes drive from Adisucipto International Airport and to the famous Malloboro street, within easy access to Jogja International Hospital, Dr. Sardjito General Hospital, tourist attractions, shopping district and golf courses.

ACCOMMODATION

- 70 rooms in 4 types: Standard, Superior, Suite and Family Suite.
- Rooms are equipped with Air Conditioning, Cable TV, Refrigerator, Mini Bar, Tea and Coffee Maker, IDD Call, and Hot & Cold Water.
- Check-out time 12.00 noon.



FACILITIES

- Free WIFI Hotspot
- Kana Lounge
- Joglo Bougenville Restaurant
- Kembang Dadap Café
- Alamanda Swimming Pool
- Meeting Rooms
- 24 - Hour Room Service
- Doctor on Call 24 hours
- Bilingual Hotel Staff
- Laundry & Dry Cleaning
- ATM & Bank
- Drugstore & Mini Market

Major Credit Cards Accepted

RECREATION FACILITIES

- Alamanda Swimming Pool
- Pool Table / Billiard
- The SPA to refresh your body after full day activities



A Moslem Friendly Hotel

RESERVATION & INFORMATION

Jl. Kaliurang No 25 Km 5,2

Yogyakarta 55281, Indonesia

Telp : +62 274 588066

Fax : +62 274 541692, 550470

E-mail : marketing@cakrakusumahotel.com

reservation@cakrakusumahotel.com

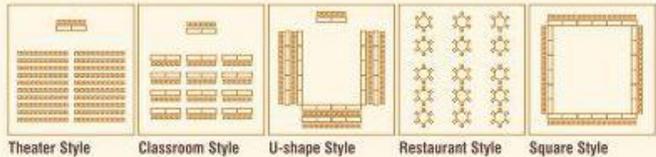
Website : www.cakrakusumahotel.com

(Tampak Belakang)

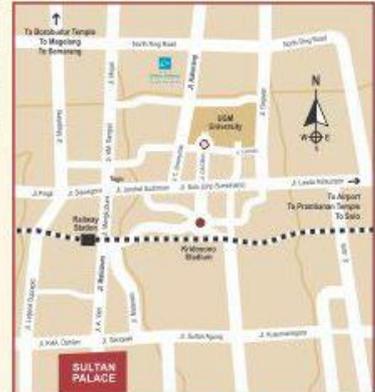


MEETING ROOMS

| Meeting Room | Theater Style | Classroom Style | U-Shape Style | Restaurant Style | Square Style |
|--------------|---------------|-----------------|---------------|------------------|--------------|
| Melati | 180 | 120 | 80 | 70 | 90 |
| Melati I | 60 | 30 | 40 | 40 | 40 |
| Melati II | 60 | 30 | 40 | 40 | 40 |
| Cempaka | 180 | 120 | 80 | 70 | 90 |
| Cempaka I | 60 | 30 | 40 | 40 | 40 |
| Cempaka II | 60 | 30 | 40 | 40 | 40 |
| Kenanga I | 40 | 25 | 20 | 18 | 24 |
| Kenanga II | 25 | 20 | 15 | 18 | 20 |
| Kusuma | 70 | 50 | 40 | 40 | 40 |
| Joglo | 200 | 100 | 100 | 120 | 150 |



Theater Style Classroom Style U-shape Style Restaurant Style Square Style



TRANSPORTATION

From hotel to

- Airport 8 km
- Railway Station 5 km
- Malioboro Street 5 km
- Prambanan Temple 18 km
- Borobudur Temple 45 km
- Sultan Palace 6 km



Cakra Kusuma
HOTEL
YOGYAKARTA

A Moslem Friendly Hotel

RESERVATION & INFORMATION
 Jl. Kaliurang No 25 Km 5,2
 Yogyakarta 55281, Indonesia
 Telp : +62 274 588066
 Fax : +62 274 541692, 550470
 E-mail : marketing@cakrakusumahotel.com
 reservation@cakrakusumahotel.com
 Website : www.cakrakusumahotel.com