

EKOBISMAN

Analisis Strategi Pemasaran pada Aston Priority Simatupang Hotel and Conference Center untuk Keberlangsungan

*(Analysis of Marketing Strategies at Aston Priority Simatupang
Hotel and Conference Center for Sustainability)*

Submit: Juli 2024

Review: Agustus 2024

Accepted: Agustus 2024

Publish: Agustus 2024

Muh Zaenudin¹; Derriawan²; Agustinus Miranda W³

Abstrak

Penelitian ini menganalisis strategi pemasaran yang diterapkan oleh Aston Priority Simatupang Hotel and Conference Center untuk keberlangsungan di pasar perhotelan Jakarta Selatan. Fokus penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan internal hotel, peluang eksternal, serta tantangan yang dihadapi dalam menghadapi persaingan yang ketat. Melalui analisis TOWS dan pendekatan kuantitatif lainnya, penelitian ini menemukan bahwa Aston Priority Simatupang memiliki keunggulan kompetitif yang kuat dan berada dalam industri yang menguntungkan dengan stabilitas finansial yang baik. Namun, terdapat kebutuhan untuk mengembangkan strategi yang lebih agresif dan adaptif, termasuk diversifikasi segmen pasar dan peningkatan kampanye branding, guna mempertahankan dan memperkuat posisi hotel di pasar yang terus berkembang. Penelitian ini merekomendasikan pengembangan paket MICE (Meetings, Incentives, Conferences, Exhibitions) dan staycation sebagai strategi utama untuk keberlangsungan Aston Priority Simatupang Hotel and Conference Center.

Kata Kunci: Strategi Pemasaran, keberlangsungan, Analisis TOWS, Aston Priority Simatupang, MICE, Branding, Staycation, Perhotelan.

Abstract

This research analyzes the marketing strategies implemented by Aston Priority Simatupang Hotel and Conference Center for sustainability in the South Jakarta hotel market. The focus of this study is to identify the hotel's internal strengths and weaknesses, external opportunities, and challenges faced in facing intense competition. Through TOWS analysis and other quantitative approaches, this study found that Aston Priority Simatupang has a strong competitive advantage and is in a profitable industry with good financial stability. However, there is a need to develop more aggressive and adaptive strategies, including market segment diversification and increased branding campaigns, in order to maintain and strengthen the hotel's position in the growing market. This study recommends the development of MICE (Meetings, Incentives, Conferences, Exhibitions) and staycation

¹ Muh Zaenudin; muhzaenudin@gmail.com

² Derriawan; DERRIAWAN@univpancasila.ac.id

³ Agustinus Miranda; agustinus.miranda@univpancasila.ac.id

packages as the main strategies for the sustainability of Aston Priority Simatupang Hotel and Conference Center.

Keywords : *Marketing Strategy, Sustainability, TOWS Analysis, Aston Priority Simatupang, MICE, Branding, Staycation, Hospitality.*

JEL Classification: Ekonomi Bisnis

1. Pendahuluan

Industri pariwisata global saat ini telah menjadi salah satu pilar penting dalam pemulihan dan pertumbuhan ekonomi, terutama di negara-negara berkembang seperti Indonesia. Berdasarkan penelitian Okocha et al (2021), total pendapatan ekspor dari pariwisata internasional mencapai USD 1,7 triliun pada tahun 2018. Dengan kekayaan alam dan budaya yang dimilikinya, Harefa et al (2022) menyebutkan bahwa Indonesia telah berhasil menarik wisatawan dari berbagai belahan dunia yang cukup besar dalam sepuluh tahun terakhir, yang memberikan kontribusi signifikan terhadap pendapatan negara dalam bentuk devisa. Hal ini sejalan dengan data dari Badan Pusat Statistik (2024) yang menyatakan bahwa pendapatan devisa Indonesia dari sektor pariwisata mencapai miliaran dolar dalam beberapa tahun terakhir.

Menurut Molina-Azorín et al (2015), lingkungan pariwisata internasional telah mengalami perubahan ekonomi dan sosial yang cukup signifikan sehingga menyebabkan ketidakpastian yang lebih besar. Perubahan-perubahan tersebut menunjukkan perlunya beberapa refleksi lebih mendalam, sehingga melalui perbaikan berkelanjutan, kualitas dan keberlanjutan, industri pariwisata dapat memberikan respons terhadap berbagai tantangan yang kompetitif. Strategi daya saing menjadi kunci penting dalam mengelola aktivitas organisasi untuk mendapatkan posisi kompetitif yang kuat untuk jangka panjang. Strategi ini bertujuan untuk menghadirkan produk atau jasa ke pasar secara lebih menarik bagi konsumen dibandingkan dengan produk pesaing (Pirogova et al., 2023). Dilain sisi, menurut Cró & Martins (2017), sektor pariwisata dianggap sebagai industri yang rentan terhadap krisis atau bencana. Song et al (2022) menyatakan bahwa industri perhotelan rentan terhadap berbagai jenis krisis, termasuk bencana alam, serangan, kekacauan politik dan pandemi kesehatan masyarakat, seperti sindrom pernafasan akut yang parah (SARS), ebola dan COVID-19. Sejalan dengan hal tersebut, Calderon et al (2023) mengungkapkan bahwa selama krisis ini, bisnis perhotelan khususnya terkena dampak negatif dalam hal permintaan dan kinerja bisnis terutama karena pembatasan perjalanan, periode karantina, dan peningkatan persepsi risiko saat menginap di hotel. Dampak berbagai krisis global seperti pandemi COVID-19 telah mengubah secara drastis pola perilaku konsumen dalam memilih akomodasi dan layanan. Perubahan ini menyebabkan persaingan di industri perhotelan menjadi semakin ketat. Menurut Veiga et al (2020), hotel harus menerapkan strategi yang memadai, untuk menghadapi daya saing pasar yang kuat dan, sebagai konsekuensinya, meningkatkan kinerjanya, meningkatkan tingkat okupansi, dan menghasilkan keuntungan. Walker (2021) dalam bukunya "*Introduction to Hospitality*", industri perhotelan adalah salah satu sektor ekonomi terbesar dan paling dinamis di dunia, yang tidak hanya mencakup akomodasi tetapi juga perjalanan, pariwisata, dan berbagai layanan terkait. Di kota-kota besar seperti Jakarta, hotel-hotel harus menghadapi persaingan dari berbagai alternatif akomodasi seperti serviced apartments dan layanan berbasis online seperti *Airbnb*. Hayes et al (2017) menekankan

bahwa industri perhotelan modern telah berkembang menjadi bisnis yang sangat kompleks, menggabungkan elemen-elemen manajemen properti, pelayanan pelanggan, pemasaran, dan teknologi. Konsumen saat ini lebih selektif dalam memilih tempat menginap, dengan fokus yang lebih besar pada aspek kesehatan, keamanan, teknologi yang mendukung aktivitas seperti *work-from-hotel*, serta pengalaman yang lebih personal. Maulina (2023) menambahkan agar tetap relevan dan kompetitif, hotel-hotel harus mampu beradaptasi dengan cepat melalui strategi pemasaran yang efektif dan inovatif. Salah satu hotel yang mampu beradaptasi dengan cepat yaitu *Aston Priority Simatupang Hotel and Conference Center*. Dalam beberapa tahun terakhir, hotel ini telah mengalami perkembangan signifikan untuk mempertahankan posisinya (keberlangsungan) di pasar yang kompetitif (International Archipelago, 2020).

Strategi pemasaran sangat penting dalam mempertahankan daya saing bisnis perhotelan, dimana marketing mix merupakan konsep kunci dalam strategi pemasaran (Kotler & Armstrong, 2016). Pernyataan ini diperkuat oleh penelitian yang dilakukan oleh Subandi & Albari (2023) tentang strategi pemasaran di Aston Gili Trawangan yang menunjukkan bahwa penggunaan media sosial dan strategi pemasaran digital dapat menjadi alat yang efektif dalam menarik pelanggan selama pandemi. Namun, penelitian tersebut terbatas dalam hal analisis mendalam terhadap faktor-faktor eksternal dan internal yang mempengaruhi efektivitas strategi pemasaran di industri perhotelan. Selain itu, belum banyak penelitian yang menggunakan pendekatan komprehensif dengan menggabungkan berbagai alat analisis strategis seperti matriks IFAS, EFAS, PESTEL, TOWS, SPACE, dan QSPM untuk merumuskan strategi pemasaran yang tepat.

Penelitian ini bertujuan untuk mengisi kesenjangan tersebut dengan menawarkan pendekatan yang lebih terintegrasi dan holistik. Melalui analisis faktor-faktor internal dan eksternal menggunakan matriks IFAS dan EFAS, serta pemahaman terhadap lingkungan makro melalui analisis PESTEL, penelitian ini akan memberikan gambaran yang lebih jelas mengenai kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang dihadapi *Aston Priority Simatupang Hotel and Conference Center*. Penggunaan IFAS dan EFAS membantu organisasi dalam mengidentifikasi dan memprioritaskan faktor-faktor strategis, memberikan dasar untuk formulasi strategi yang lebih efektif (David, R. & David, R, 2017). Kotler & Keller (2016) menekankan pentingnya PESTEL dalam perencanaan pemasaran strategis, menunjukkan bagaimana faktor-faktor ini dapat mempengaruhi permintaan pasar dan strategi pemasaran.

Selanjutnya, dengan menggunakan matriks TOWS, penelitian ini akan mengidentifikasi strategi-strategi yang efektif untuk menghadapi persaingan yang semakin ketat di industri perhotelan. Hal ini diperkuat oleh Wheelen et al (2018) yang menyatakan bahwa matriks ini mendorong pemikiran strategis dengan cara yang lebih terstruktur dan komprehensif. David & David (2017) menjelaskan bahwa *TOWS Matrix* membantu organisasi dalam mengidentifikasi cara-cara sistematis untuk mencocokkan peluang dan ancaman eksternal dengan kekuatan dan kelemahan internal. Mereka menekankan bahwa pendekatan ini dapat menghasilkan strategi alternatif yang mungkin tidak terpikirkan tanpa analisis yang terstruktur ini. Adapun penggunaan matriks SPACE akan membantu menentukan posisi strategis hotel berdasarkan dimensi seperti keunggulan kompetitif, kekuatan industri, stabilitas lingkungan, dan kekuatan finansial. David & David (2017) menjelaskan bahwa *SPACE Matrix* menghasilkan empat kuadran yang menunjukkan apakah strategi agresif, konservatif, defensif, atau kompetitif yang paling sesuai untuk organisasi. Wheelen et al (2018) lebih lanjut

menjelaskan bahwa *SPACE Matrix* membantu manajer dalam memahami bagaimana faktor-faktor internal dan eksternal berinteraksi untuk mempengaruhi posisi strategis perusahaan. Akhirnya, matriks QSPM akan digunakan untuk mengevaluasi berbagai alternatif strategi secara obyektif, guna memilih strategi yang paling tepat untuk diterapkan. Menurut Putri et al. (2014), QSPM mempunyai keunggulan diamati secara bersama-sama dan berurutan sehingga meminimalkan faktor-faktor yang terlewat berdasarkan integrasi faktor internal dan eksternal yang relevan. Wheelen et al (2018) lebih lanjut menjelaskan bahwa QSPM memberikan pendekatan analitis untuk membandingkan tindakan-tindakan alternatif yang layak.

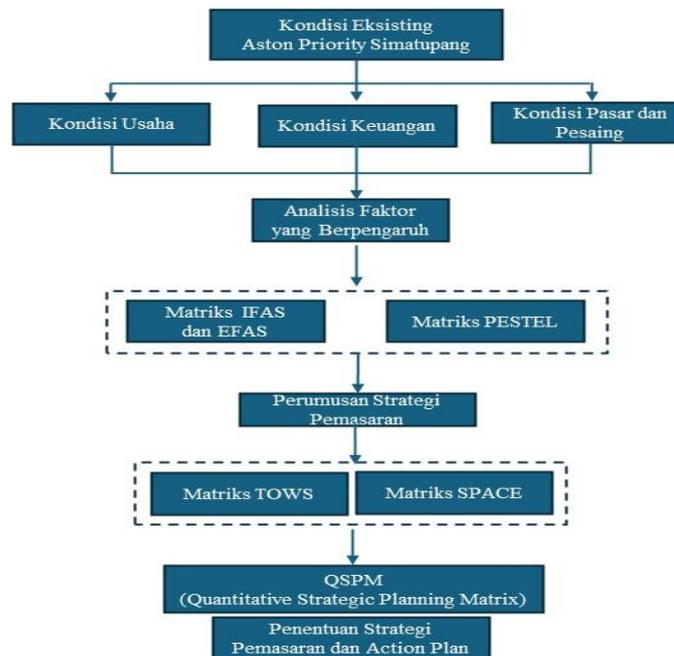
Kebaruan penelitian ini terletak pada penggunaan berbagai alat analisis strategis secara simultan untuk merumuskan strategi pemasaran yang tidak hanya relevan dengan tantangan saat ini, tetapi juga adaptif terhadap perubahan lingkungan bisnis yang dinamis. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan rekomendasi yang konkret bagi *Aston Priority Simatupang Hotel and Conference Center* dalam meningkatkan daya saingnya, menarik lebih banyak pelanggan, dan menjaga keberlangsungan bisnis di pasar perhotelan yang sangat kompetitif. Oregon Gov, n.d. menambahkan keberlangsungan bisnis menjadi kata kunci untuk memastikan bahwa generasi mendatang juga dapat memenuhi kebutuhan dari perspektif bersama antara tujuan lingkungan, ekonomi dan masyarakat.

Tujuan dari penelitian ini adalah merumuskan strategi pemasaran yang paling efektif untuk *Aston Priority Simatupang Hotel and Conference Center*, yang dapat meningkatkan brand awareness, menarik lebih banyak pelanggan, serta mempertahankan pangsa pasar yang lebih besar di tengah persaingan yang ketat. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis bagi pengembangan ilmu manajemen, serta manfaat praktis bagi pihak manajemen hotel dalam menghadapi tantangan bisnis di masa mendatang.

2. Metodologi

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kualitatif. Istilah deskriptif berasal dari bahasa Inggris *to describe* yang berarti memaparkan atau menggambarkan sesuatu hal (Arikunto, 2010). Menurut Sugiyono (2017), metode penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat postpositivisme atau interpretif, digunakan untuk meneliti pada kondisi obyek yang alamiah, dimana peneliti sebagai instrumen kunci, teknik pengumpulan data dilakukan secara observasi, dokumentasi dan wawancara terhadap narasumber. Data yang diperoleh bersifat cenderung data kualitatif, analisis data bersifat induktif atau kualitatif, dan hasil penelitian kualitatif bersifat untuk memahami makna, memahami keunikan, mengkonstruksi fenomena, dan menemukan hipotesis. Lokasi penelitian ini berada di *Aston Priority Simatupang Hotel and Conference Center* yang berlokasi di Jalan Simatupang Jakarta Selatan. Penelitian ini melibatkan pegawai atau karyawan dalam rangka mengetahui kondisi lingkungan yang berpengaruh terhadap strategi pemasaran di *Aston Priority Simatupang Hotel and Conference Center* dan merumuskan strategi yang efektif. Adapun waktu penelitian dilaksanakan pada Bulan Juli sampai dengan bulan Agustus 2024. Peneliti tidak bekerja di *Aston Priority Simatupang Hotel and Conference Center* akan tetapi mendapatkan bahan-bahan penelitian dari direksi dan juga observasi dari website dan sumber lainnya.

Penelitian dilakukan melalui beberapa tahapan untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Tahapan tersebut meliputi pengembangan konsep penelitian, pengumpulan data, dan analisis data yang digunakan untuk menyusun strategi pemasaran pada *Aston Priority Simatupang Hotel and Conference Center*. Penelitian dimulai dengan penetapan topik yang secara khusus menyoroti strategi pemasaran dalam bisnis perhotelan. Kajian literatur dilakukan untuk memahami teori-teori yang relevan serta faktor-faktor yang memengaruhi pemasaran di industri ini, khususnya pada *Aston Priority Simatupang Hotel*. Fokus utama penelitian ini adalah mengembangkan strategi pemasaran yang dapat menjaga keberlanjutan usaha dalam bisnis perhotelan dan MICE (*Meetings, Incentives, Conferences, Exhibitions*).



Gambar 1. Desain Penelitian

2.1. Pengembangan Data

Pengumpulan data oleh peneliti terdiri dari data primer dan data sekunder. Data primer dan sekunder dikumpulkan dari berbagai sumber, seperti laporan keuangan, profil perusahaan, dan wawancara dengan pihak internal perusahaan. Wawancara dilengkapi dengan metode *Focus Group Discussion* (FGD) untuk memvalidasi hasil wawancara dan memperoleh pandangan yang lebih luas. Keunggulan penggunaan metode FGD adalah memberikan data yang lebih kaya dan memberikan nilai tambah pada data yang tidak diperoleh ketika menggunakan metode pengumpulan data lainnya (Afiyanti, 2022). Data-data ini kemudian dianalisis untuk menghasilkan informasi yang berguna dalam perumusan strategi pemasaran.

2.2. Metode Analisis

Analisis data dilakukan melalui beberapa tahapan. *Pertama*, melakukan Analisis IFAS dan EFAS untuk mengidentifikasi dan mengevaluasi faktor internal dan eksternal yang memengaruhi strategi pemasaran hotel. *Kedua*, melakukan Analisis PESTEL yaitu

melakukan kajian terhadap faktor eksternal seperti politik, ekonomi, sosial, teknologi, lingkungan, dan hukum yang relevan dengan bisnis perhotelan. *Ketiga*, melakukan analisis dengan Matriks TOWS, yaitu menggabungkan hasil analisis IFAS-EFAS dan PESTEL untuk menyusun strategi potensial dengan mempertimbangkan kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman. *Keempat*, melakukan Analisis dengan Matriks SPACE, yaitu mengevaluasi posisi strategis hotel dengan mempertimbangkan kekuatan finansial, keunggulan kompetitif, stabilitas lingkungan, dan kekuatan industri. *Kelima*, terakhir dengan *Quantitative Strategic Planning Matrix (QSPM)*, digunakan untuk mengevaluasi dan memprioritaskan strategi-strategi yang telah dihasilkan dari analisis TOWS dan SPACE, sehingga menghasilkan strategi pemasaran utama yang akan digunakan oleh perusahaan untuk keberlangsungan usahanya.

3. Hasil

Data penelitian diperoleh dari pihak hotel berupa laporan dan keterangan hasil wawancara dari responden. Disamping itu juga diperoleh dari observasi langsung peneliti pada obyek dan melalui internet (website). Data penelitian yang diperoleh adalah gambaran umum obyek berupa kondisi usaha, kondisi keuangan serta kondisi pasar dan pesaing. Sedangkan dari hasil wawancara dengan responden diperoleh juga pengetahuan yang mendalam tentang kondisi internal dan eksternal yang berpengaruh terhadap strategi pemasaran hotel.

3.1.Matriks IFAS EFAS

Faktor-faktor ini diperoleh melalui observasi langsung, wawancara dengan manajemen hotel, dan analisis data industry perhotelan terkini.

Tabel 1. Faktor-Faktor Internal

	Faktor-Faktor Internal	Bobot	Peringkat	Skor Tertimbang
Kekuatan				
1	Lokasi strategis di kawasan bisnis TB Simatupang	0,10	3	0,30
2	Fasilitas hotel yang lengkap dan modern	0,08	4	0,32
3	Standar pemeriksaan dan keamanan tinggi.	0,06	3	0,18
4	Promosi online dan penawaran menarik	0,08	3	0,24
5	Menu sarapan lokal autentik dengan kualitas tinggi	0,10	3	0,30
6	Branding kuat dan dikenal luas	0,10	4	0,40
7	Akses reservasi mudah melalui aplikasi online	0,07	2	0,14
8	Pelayanan dan kebersihan yang berkualitas	0,07	4	0,28
9	Tersedia fun activity dan fasilitas yang ramah anak	0,05	2	0,10
Kelemahan				
1	Harga relatif mahal sesuai dengan fasilitas lengkap	0,08	2	0,16
2	Sistem informasi pelayanan dan operasional belum terintegrasi maksimal	0,05	3	0,15

3	Kapasitas meeting room belum mencukupi kebutuhan pelanggan	0,09	3	0,27
4	Biaya operasional tinggi untuk menjaga kualitas layanan	0,09	2	0,18
5	Fluktuasi tingkat hunian mempengaruhi pendapatan	0,06	2	0,12
Total		1,00		3,14

Tabel 2. Faktor-Faktor Eksternal

Faktor-Faktor Eksternal		Bobot	Peringkat	Skor Tertimbang
Peluang				
1	Review pengunjung yang puas menarik calon pelanggan	0,07	3	0,21
2	Kebutuhan ruang konferensi publik semakin meningkat	0,10	4	0,4
3	Kolaborasi dengan influencer untuk promosi di media sosial	0,10	2	0,20
4	Dukungan pemerintah dan regulasi pariwisata yang memudahkan	0,08	4	0,32
5	Tren "staycation" yang meningkat	0,08	3	0,24
6	Inovasi teknologi dalam sistem booking online dan aplikasi mobile	0,08	3	0,24
7	Penerapan praktik keberlanjutan lingkungan	0,06	2	0,12
Ancaman				
1	Persaingan dengan hotel lain di kawasan TB Simatupang	0,10	4	0,40
2	Harga akomodasi yang fluktuatif	0,07	3	0,21
3	Ketergantungan pada tamu korporat dan event	0,10	3	0,30
4	Pengaruh media dan publisitas negatif	0,08	2	0,16
5	Fluktuasi harga bahan baku yang meningkatkan biaya operasional	0,08	3	0,24
Total		1,00		3,04

3.2.Matriks PESTEL

Faktor-faktor lingkungan yang turut memperkaya pemahaman tentang peluang dan ancaman yang dihadapi hotel, sehingga memungkinkan perumusan strategi yang lebih adaptif terhadap perubahan lingkungan eksternal. Hasil analisis matriks PESTEL (*Politic, Economy, Social, Tecnology, Environment, Legal*) dalam penelitian ini diuraikan sebagai berikut:

1) Politik

Faktor politik yang mempengaruhi berupa: dukungan pemerintah terhadap industri pariwisata dan MICE melalui berbagai insentif dan kemudahan regulasi, stabilitas politik di Indonesia yang relatif cukup baik dan mendukung iklim investasi, termasuk

di sektor perhotelan, dan adanya regulasi industri perhotelan yang meliputi standar pelayanan yang harus dipenuhi.

2) Ekonomi

Faktor ekonomi yang mempengaruhi berupa: pertumbuhan ekonomi Indonesia yang positif meningkatkan daya beli masyarakat dan jumlah perjalanan bisnis, tingkat inflasi dan suku bunga yang terkendali mendukung sektor perhotelan, dan tingkat pendapatan per kapita yang dapat meningkatkan pengeluaran untuk perjalanan dan akomodasi

3) Sosial

Faktor Sosial yang mempengaruhi berupa: populasi generasi muda yang besar dan meningkatnya kelas menengah Indonesia turut meningkatkan permintaan akan pelayanan perhotelan, gaya hidup dan tren sosial yang meningkatkan kesadaran akan pentingnya konferensi dan acara bisnis profesional, dan perubahan preferensi konsumen yang lebih mengutamakan pengalaman unik dan pelayanan berkualitas tinggi.

4) Teknologi

Faktor Teknologi yang mempengaruhi berupa: penerapan teknologi canggih dalam operasional hotel untuk meningkatkan layanan dan efisiensi, pemanfaatan media sosial untuk promosi dan interaksi dengan pelanggan, serta pengelolaan ulasan dan feedback, dan pengembangan platform *e-commerce* untuk memudahkan proses pemesanan dan pembayaran

5) Lingkungan (Environment)

Faktor Lingkungan yang mempengaruhi berupa: kebijakan terhadap regulasi lingkungan yang semakin ketat, termasuk pengelolaan limbah, efisiensi energi, penggunaan energi terbarukan, dan inisiatif penghijauan, dan tren menuju keberlanjutan dan *eco-friendly* dalam industri perhotelan mendorong hotel untuk mengadopsi praktik bisnis yang ramah lingkungan.

6) Hukum (Legal)

Faktor Lingkungan yang mempengaruhi berupa: peraturan terkait ketenagakerjaan, keselamatan, dan kesehatan kerja di sektor perhotelan, persyaratan kepatuhan terhadap standar industri dan regulasi pemerintah, termasuk izin operasional dan sertifikasi, dan potensi risiko hukum terkait dengan hak konsumen, litigasi, dan kepatuhan terhadap peraturan yang dapat mempengaruhi operasi hotel.

3.3.Matriks TOWS

Berikut adalah hasil penelitian dan analisis matriks TOWS yang telah dilakukan melalui proses yang komprehensif. Mulai dari mengidentifikasi faktor internal dan eksternal, serta keterkaitan antar faktor dalam merumuskan strategi yang mendukung dalam menjaga keberlangsungan perusahaan.

Strategi SO (Strengths-Opportunities):

1. Memanfaatkan lokasi strategis dan fasilitas modern untuk menarik lebih banyak pelanggan korporat dan MICE (**S1, S2, O2**)
2. Mengoptimalkan promosi online dan kolaborasi dengan influencer untuk meningkatkan visibilitas brand dan menarik pelanggan baru (**S4, S6, O1, O3**)
3. Mengembangkan paket staycation mewah dengan menonjolkan fasilitas lengkap dan pelayanan berkualitas (**S2, S5, S8, S9, O5**)
4. Meningkatkan penggunaan teknologi dalam reservasi dan pelayanan untuk memenuhi tren inovasi (**S7, O6**)

5. Mempromosikan praktik keberlanjutan lingkungan hotel untuk menarik pelanggan yang sadar lingkungan (S3, O7)

Strategi WO (Weaknesses-Opportunities):

1. Mengembangkan paket all-inclusive untuk justifikasi harga yang relatif mahal (W1, O5)
2. Meningkatkan kapasitas meeting room untuk memenuhi peningkatan permintaan ruang konferensi (W3, O2)
3. Mengimplementasikan sistem informasi terintegrasi untuk meningkatkan efisiensi operasional dan kualitas pelayanan (W2, O6)
4. Mengoptimalkan strategi revenue management untuk mengatasi fluktuasi tingkat hunian (W5, O1, O5)
5. Memanfaatkan dukungan pemerintah untuk program efisiensi operasional (W4, O4)

Strategi ST (Strengths-Threats):

1. Menonjolkan keunikan fasilitas dan pelayanan untuk membedakan diri dari pesaing (S2, S3, S5, S8, S9, T1)
2. Mengembangkan program loyalitas yang menarik untuk mempertahankan pelanggan korporat dan event (S6, S8, T3)
3. Memanfaatkan branding yang kuat untuk mengatasi potensi publisitas negatif (S6, T4)
4. Mengoptimalkan manajemen rantai pasokan untuk mengatasi fluktuasi harga bahan baku (S5, T5)
5. Menawarkan paket harga yang fleksibel dan kompetitif untuk menghadapi fluktuasi harga akomodasi (S4, T2)

Strategi WT (Weaknesses-Threats):

1. Mengembangkan segmentasi pasar yang lebih luas untuk mengurangi ketergantungan pada tamu korporat dan event (W5, T3)
2. Meningkatkan efisiensi operasional untuk mengurangi biaya tanpa mengorbankan kualitas pelayanan (W4, T5)
3. Melakukan benchmarking harga dan fasilitas dengan pesaing untuk menjustifikasi harga yang relatif mahal (W1, T1, T2)
4. Mengimplementasikan strategi manajemen krisis untuk mengatasi potensi publisitas negatif (W2, T4)

Mengoptimalkan penggunaan ruang meeting yang ada sambil merencanakan ekspansi kapasitas jangka panjang (W3, T1, T3)

3.4.Matriks SPACE

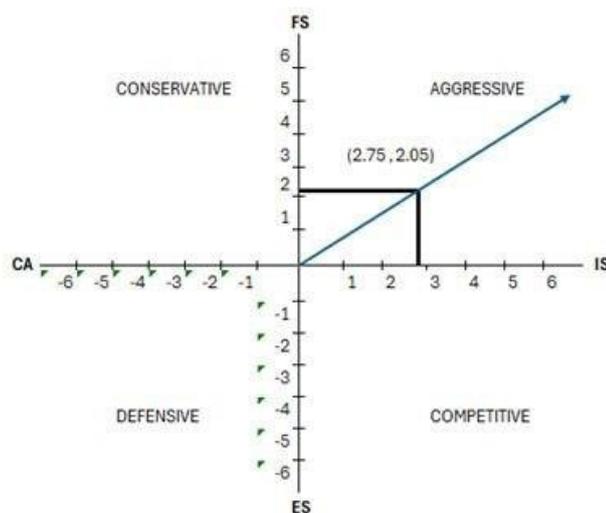
Tabel 3. Penilai Faktor-Faktor Utama

Internal Analysis		External Analysis	
Kekuatan Kompetitif (Competitive Advantage - CA)		Kekuatan Industri (Industry Strength - IS)	
Lokasi strategis berada di kawasan bisnis TB Simatupang	-1	Meningkatnya kebutuhan publik (pemerintah, swasta, perseorangan)	5

		untuk penggunaan ruang konferensi	
Fasilitas hotel yang lengkap dan modern	-2	Kemudahan regulasi dan dukungan pemerintah dalam kebijakan industri pariwisata	5
Memiliki branding yang kuat dan dikenal masyarakat luas	-1	Gaya hidup dan trend sosial "staycation" yang meningkat seiring dengan pertumbuhan ekonomi	4
Pelayanan dan kebersihan yang terjaga serta berkualitas	-2	Inovasi teknologi dengan sistem booking online dan penggunaan aplikasi mobile untuk pelayanan	3
Average	-1,5	Average	4,25
Kekuatan Keuangan (Financial Strength - FS)		Stabilitas Lingkungan (Environmental Stability - ES)	
Hotel memiliki pendapatan yang stabil dari segmen bisnis dan konferensi.	5	Persaingan dengan hotel-hotel yang berada di kawasan TB Simatupang Jakarta Selatan	-2
Hotel memiliki likuiditas yang cukup untuk mendanai operasional dan investasi	5	Ketergantungan pada segmen pasar/tamu tertentu yaitu tamu korporat bisnis dan event	-2
Hotel memiliki dukungan pembiayaan yang kuat dari owner	3	Pengaruh media dan publisitas negatif	-3
		Fluktuasi harga bahan baku yang berdampak pada peningkatan biaya operasional	-2
Average	4,3	Average	-2,25

Perhitungan Koordinat Matriks SPACE:

- Koordinat X (CA + IS): $CA (-1,5) + IS (4,25) = 2,75$
- Koordinat Y (FS + ES): $FS (4,3) + ES (-2,25) = 2,05$



Gambar 2. Perhitungan Koordinat Matriks SPACE

3.5.Matriks SPACE

Tabel 4. Rangkaihan Matriks QSPM

FAKTOR	BOBO T	SO1		SO2		SO3		SO4		SO5	
		AS	TAS								
Kekuatan											
S1	0,10	4	0,40	3	0,30	3	0,30	3	0,30	2	0,20
S2	0,08	4	0,32	3	0,24	3	0,24	3	0,24	3	0,24
S3	0,06	3	0,18	2	0,12	3	0,18	2	0,12	4	0,24
S4	0,08	3	0,24	4	0,32	3	0,24	3	0,24	3	0,24
S5	0,10	3	0,30	3	0,30	2	0,20	3	0,30	3	0,30
S6	0,10	3	0,30	4	0,40	3	0,30	4	0,40	3	0,30
S7	0,07	3	0,21	3	0,21	4	0,28	3	0,21	2	0,14
S8	0,07	4	0,28	3	0,21	3	0,21	4	0,28	3	0,21
Kelemahan											
W1	0,08	2	0,16	3	0,24	3	0,24	3	0,24	2	0,16
W2	0,05	2	0,10	2	0,10	4	0,20	3	0,15	2	0,10
W3	0,09	4	0,36	2	0,18	3	0,27	3	0,27	2	0,18
W4	0,09	2	0,18	2	0,18	4	0,36	3	0,27	3	0,27
Peluang											
O1	0,07	3	0,21	4	0,28	3	0,21	3	0,21	3	0,21
O2	0,10	4	0,40	3	0,30	3	0,30	3	0,30	2	0,20
O3	0,10	3	0,30	4	0,40	2	0,20	3	0,30	3	0,30
O4	0,08	3	0,24	2	0,16	3	0,24	2	0,16	4	0,32
O5	0,08	4	0,32	3	0,24	3	0,24	3	0,24	3	0,24
O6	0,08	3	0,24	3	0,24	4	0,32	3	0,24	3	0,24
Ancaman											
T1	0,10	4	0,40	3	0,30	3	0,30	4	0,40	3	0,30
T2	0,07	3	0,21	2	0,14	3	0,21	3	0,21	2	0,14
T3	0,10	3	0,30	3	0,30	2	0,20	4	0,40	2	0,20
T4	0,08	2	0,16	4	0,32	2	0,16	3	0,24	3	0,24
T5	0,08	2	0,16	2	0,16	3	0,24	2	0,16	3	0,24
TOTAL	1		6,47		6,09		6,04		6,39		5,60

AS = Attractiveness Score

TAS = Total Attractiveness Score (Bobot x AS)

4. Pembahasan

Berdasarkan analisis QSPM di atas, strategi-strategi tersebut dapat diurutkan berdasarkan nilai totalnya sebagai berikut: 1) Pengembangan paket MICE dan staycation (SO1, SO3) dengan nilai 6,47, Pengembangan program loyalitas dan segmentasi pasar yang lebih luas (ST2, WT1) dengan nilai 6,39, Peningkatan strategi pemasaran digital dan kolaborasi dengan influencer (SO2) dengan nilai 6,09, Optimalisasi penggunaan teknologi untuk efisiensi operasional dan pengalaman pelanggan (WO3, SO4) dengan nilai 6,04, dan Implementasi praktik keberlanjutan lingkungan (SO5) dengan nilai 5,60.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pengembangan paket MICE (*Meeting, Incentive, Convention, and Exhibition*) serta *staycation* (dengan analisis QSPM bernilai 6,47) merupakan strategi pemasaran yang paling efektif untuk keberlangsungan *Aston Priority Simatupang Hotel and Conference Center*. Berdasarkan analisis SWOT, strategi ini didukung oleh kekuatan internal hotel dalam hal fasilitas dan layanan berkualitas tinggi yang relevan dengan segmen MICE, serta tingginya minat pasar domestik terhadap konsep *staycation*. Hasil penelitian ini selaras dengan temuan Subandi & Albari (2023) yang juga menekankan pentingnya inovasi dalam produk dan layanan selama masa pandemi untuk mempertahankan tingkat hunian dan pendapatan di sektor perhotelan.

Studi ini menunjukkan bahwa *Aston Priority Simatupang* dapat memanfaatkan tren peningkatan kegiatan bisnis dan kebutuhan *staycation* di Jakarta Selatan. Hasil ini didukung oleh temuan Wijaya et al. (2021) yang mengungkapkan bahwa peningkatan digitalisasi dan pengembangan layanan yang disesuaikan dengan preferensi pasar lokal dapat membantu hotel bersaing lebih efektif di pasar yang kompetitif.

Kedua penelitian ini menegaskan bahwa adaptasi terhadap kebutuhan pasar yang dinamis, seperti preferensi terhadap layanan berbasis teknologi dan penguatan pemasaran digital, sangat penting bagi keberhasilan strategi pemasaran hotel.

Namun, temuan ini juga berbeda dengan penelitian Cuaca (2020), yang menyatakan bahwa strategi bauran pemasaran 8P adalah pendekatan utama yang digunakan *Aston Priority Simatupang* dalam menjaga tingkat hunian.

Dalam studi ini, peneliti menemukan bahwa diversifikasi segmen pasar dengan fokus pada MICE dan *staycation* lebih efektif dibandingkan dengan pendekatan bauran pemasaran secara umum. Perbedaan ini terjadi karena adanya perubahan perilaku konsumen pasca-pandemi yang lebih memilih layanan yang menawarkan fleksibilitas dan kenyamanan lokal, sehingga strategi bauran pemasaran tidak lagi menjadi fokus utama, melainkan harus disesuaikan dengan tren yang berkembang.

Konsekuensi dari temuan ini adalah perlunya hotel untuk terus berinovasi dalam menawarkan paket-paket yang relevan dengan kebutuhan pasar saat ini. Jika tidak diadaptasi dengan baik, strategi pemasaran yang stagnan dapat menyebabkan penurunan minat dan okupansi, terutama di tengah persaingan yang semakin ketat. Strategi MICE dan *staycation* juga memerlukan investasi berkelanjutan dalam teknologi dan infrastruktur untuk memberikan pengalaman terbaik kepada pelanggan, sehingga memastikan *Aston Priority Simatupang* tetap kompetitif.

Selain itu, hasil penelitian ini memperkuat konsep bahwa keberlangsungan bisnis dalam industri perhotelan sangat terkait dengan kemampuan adaptasi terhadap perubahan lingkungan bisnis, termasuk perubahan kebutuhan konsumen dan teknologi. Hal ini mendukung teori dari Cravens & Piercy (2013) yang menekankan pentingnya

pengembangan strategi pemasaran yang adaptif dan berbasis pada analisis pasar yang dinamis.

Dengan demikian, hasil penelitian ini tidak hanya memperlihatkan keselarasan dengan teori pemasaran strategis yang ada, tetapi juga memberikan kontribusi baru dalam konteks penerapan strategi MICE dan *staycation* di hotel-hotel Indonesia, terutama dalam situasi pasca-pandemi.

Dalam kaitannya dengan penelitian sebelumnya, penelitian ini menegaskan bahwa hotel perlu lebih fokus pada pengembangan segmen pasar yang spesifik dan tumbuh, seperti MICE dan *staycation*, untuk tetap bertahan dan berkembang di tengah persaingan yang ketat. Keberhasilan strategi ini akan berdampak pada peningkatan pendapatan jangka panjang dan mengurangi ketergantungan pada segmen tamu bisnis reguler, yang mengalami fluktuasi besar selama masa krisis.

5. Kesimpulan

Penelitian ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang paling efektif untuk keberlangsungan *Aston Priority Simatupang Hotel and Conference Center* adalah pengembangan paket MICE (*Meeting, Incentive, Convention, Exhibition*) dan *staycation*. Kedua segmen ini dinilai memiliki potensi besar dalam meningkatkan pendapatan dan okupansi hotel di tengah persaingan yang ketat di industri perhotelan Jakarta Selatan. Melalui analisis SWOT dan pendekatan kuantitatif lainnya, dapat disimpulkan bahwa fokus pada segmen MICE dan *staycation* merupakan langkah strategis yang memungkinkan hotel untuk merespons perubahan tren pasar pasca-pandemi, terutama dalam menghadapi peningkatan permintaan untuk kegiatan bisnis dan liburan lokal.

Implikasi dari temuan ini adalah pentingnya hotel untuk terus berinovasi dalam merancang dan mempromosikan paket-paket yang sesuai dengan kebutuhan pasar yang dinamis. Hotel harus memaksimalkan penggunaan teknologi dalam pemasaran dan pelayanan, serta memperkuat program loyalitas pelanggan untuk menjaga hubungan jangka panjang. Strategi ini akan berdampak pada peningkatan citra dan daya saing hotel, terutama dalam menggarap pasar domestik dan bisnis. Selain itu, manajemen perlu mempertimbangkan diversifikasi sumber pendapatan dengan mengurangi ketergantungan pada segmen korporat dan mengalihkan fokus pada konsumen individu yang mencari pengalaman yang unik dan berkualitas.

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan, terutama pada ruang lingkup data yang digunakan, yang terbatas pada laporan keuangan dan wawancara manajemen tanpa melibatkan persepsi konsumen secara langsung. Selain itu, perubahan kebijakan pemerintah atau faktor eksternal lainnya yang mungkin memengaruhi industri perhotelan tidak dieksplorasi secara mendalam. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya dapat memperluas analisis dengan melibatkan lebih banyak data primer, seperti survei terhadap tamu hotel dan studi yang lebih luas mengenai dampak kebijakan atau tren global terhadap strategi pemasaran hotel. Penelitian lebih lanjut juga dapat fokus pada pengembangan strategi pemasaran digital untuk lebih menjangkau konsumen secara efektif di era digital.

Daftar Pustaka

- Afiyanti, Y. (2022). Focus group discussion (diskusi kelompok terfokus) sebagai metode pengumpulan data penelitian kualitatif. In *Jurnal Keperawatan Indonesia*.
- Arikunto, S. (2010). *Prosedur penelitian: Suatu pendekatan praktik*. Rineka Cipta.
- Badan Pusat Statistik. (2024). *Jumlah Devisa Sektor Pariwisata (Miliar US \$)*. <https://www.bps.go.id/id/statistics-table/2/MTE2MCMY/jumlah-devisa-sektor-pariwisata.html>
- Calderon, A. H., Leung, X. Y., & Kim, J. Y. (2023). Hotel guests' intention to stay during the pandemic: A comparison of frequent versus infrequent guests. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 56(June), 48–57. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2023.06.008>
- Cravens, D. W., & Piercy, N. F. (2013). *Strategic Marketing* (10th ed.). McGraw-Hill Education. <https://doi.org/10.1109/telsiks57806.2023.10315723>
- Cró, S., & Martins, A. M. (2017). Structural Breaks In International Tourism Demand Are They Caused By Crises Or Disasters. *Tourism Management*, 63(January), 3–9.
- Cuaca, A. P. (2020). *Strategi Pemasaran Hotel Aston Priority Simatupang dalam Mempertahankan Tingginya Tingkat Hunian*. (Doctoral dissertation, Podomoro University).
- David, R., F., & David, R. F. (2017). *Strategic Management: A Competitive Advantage Approach, Concepts and Cases* (16th ed.). Pearson Education Limited.
- Harefa, N. H., Sihombing, M., & Harahap, K. (2022). Analisis Strategi Bersaing Hotel Soliga Dalam Menghadapi Persaingan Industri Perhotelan Di Kota Gunungsitoli, Sumatera Utara. *Journal Business Administration: Entrepreneurship and Creative Industry*, 1(2), 1–12. <https://doi.org/10.32734/jba.v1i2.9556>
- Hayes, D. K., Ninemeier, J. D., & Miller, A. A. (2017). *Hotel operations management*. Pearson. (3rd ed.). Pearson.
- International Archipelago. (2020). *Hotel, Resorts, and Residences*. <https://cdn0.archipelagointernational.com/v1/imgs/other/Company-Profile.pdf>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education, Inc.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Principles of Marketing* (16th ed.). Pearson Education Limited. <https://doi.org/10.2307/2224326>
- Maulina, L. (2023). Revitalisasi Industri Perhotelan Dengan Inovasi Teknologi: Meningkatkan Keunggulan Bersaing dan Pengalaman Pelanggan. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 7(1), 504–519.
- Molina-Azorín, J. F., Tarí, J. J., Pereira-Moliner, J., López-Gamero, M. D., & Pertusa-Ortega, E. M. (2015). The effects of quality and environmental management on competitive advantage: A mixed methods study in the hotel industry. *Tourism Management*, 50, 41–54. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2015.01.008>
- Okocha, R. E., Agina, E. K., & Ojiula, U. B. (2021). *Service quality, customer satisfaction and behavioural intentions: Application of lodging quality index model on hotels in South East, Nigeria*. 9(4), 18–35.
- Oregon Gov. (n.d.). *Sustainability Description and Mission*. <https://www.oregon.gov/das/facilities/pages/sustainability.aspx>.

- Pirogova, O., Plotnikov, V., & Gamidova, A. (2023). Competitiveness of enterprises in the hospitality industries: increasing mechanisms. *E3S Web of Conferences*, 371. <https://doi.org/10.1051/e3sconf/202337105050>
- Putri, N. E., Astuti, R., & Putri, S. A. (2014). Perencanaan Strategi Pengembangan Restoran Menggunakan Analisis SWOT dan Metode QSPM (Quantitative Strategic Planning Matriks) (Studi Kasus Restoran Big Burger Malang). *Jurnal Industria*, 3(2), 93–106.
- Song, Y., Liu, K., Guo, L., Yang, Z., & Jin, M. (2022). Does hotel customer satisfaction change during the COVID-19? A perspective from online reviews. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 51, 132–138.
- Subandi, R., & Albari. (2023). Analisis Strategi Pemasaran pada Hotel Aston Gili Trawangan dalam Situasi Pandemi COVID-19. *Selekta Manajemen: Jurnal Mahasiswa Bisnis & Manajemen*, 2(2), 20–30. <https://journal.uui.ac.id/selma/article/view/28148>
- Sugiyono, D. (2017). *Metode penelitian pendidikan pendekatan kuantitatif, kualitatif dan R&D*. (Issue 1). Penerbit Alfabeta.
- Veiga, P. M., Ambrósio, F., & Ferreira, R. R. (2020). Competitiveness of the hotel industry: A knowledge management approach. *Multilevel Approach to Competitiveness in the Global Tourism Industry*, 9–25. <https://doi.org/10.4018/978-1-7998-0365-2.ch002>
- Walker, J. R. (2021). *Introduction to Hospitality* (8th ed.). Pearson.
- Wheelen, T. L., Hunger, J. D., Hoffman, A. N., & Bamford, C. E. (2018). *Fifteenth Edition Global Edition Strategic Management and Business Policy Globalization, Innovation, and Sustainability* (15th ed.). Pearson.
- Wijaya, A. R., Bendesa, I. K. G., & Wiranatha, A. S. (2021). Accommodation Business Competition in Bali: Competitive Strategy for Star Hotel in Sanur. *E-Journal of Tourism*, 8(1), 70. <https://doi.org/10.24922/eot.v8i1.71446>