
STRATEGI PEMASARAN DALAM MENARIK MINAT PELANGGAN DI HOTEL GOLDEN BAY BATAM 2021**Erina Ziliwu¹, Lutfi Erwin Lubis², Surya Tegar Widjiantoro³**

Erinaziliwu1994@gmail, erwinbinlukman@gmail.com, suryategarr@gmail.com

^{1,2,3}STIE Nagoya Indonesia, Indonesia

Kata Kunci*Strategi, Resource Based View, Porter's Five Force, Matriks Swot***Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi yang tepat bagi Hotel Golden Bay Batam dalam menghadapi persaingan industri perhotelan di Kota Batam. Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kualitatif dimana diperoleh dengan melakukan wawancara. Penelitian ini menggunakan pendekatan *Resource Based View* untuk menganalisis lingkungan internal dan pendekatan *Porter's Five Forces* untuk menganalisis lingkungan eksternal dan dirumuskan kedalam Matriks SWOT.

Keywords*Strategy, Resource Based View, Porter's Five Force, SWOT Matrix***Abstract**

This research aims to indentify the correct strategy for the Golden Bay Hotel Batam in dealing with the industial hospitality in the city of Batam. This research is a qualitative descriptions that's obtained by conducting interviews. The study used the Resource Based View approach to analyze the internal environment and the Porter's Five Forces approach to analyze the external environment and are defined into the SWOT Matrix.

A. Pendahuluan

Kota Batam merupakan salah satu kota di Indonesia yang sering dikunjungi oleh wisatawan baik wisatawan asing maupun lokal. Kegiatan pariwisata ini tentunya perlu ditunjang oleh kehadiran sektor lain sebagai pendukung, salah satunya adalah perhotelan. Oleh karena itu Batam pun harus melakukan pembenahan terhadap hotel yang ada, maka dari itu diharapkan setiap hotel mampu memasarkan jasa dan produknya melalui berbagai strategis dengan memanfaatkan bauran pemasaran sebagai sarana untuk mencapai target yang diinginkan.

Hotel Golden Bay Batam merupakan Hotel bintang 3 yang memiliki standard nasional di kota Batam, lokasi yang sangat strategis menjadikan hotel ini sebagai hotel pilihan bagi para wisatawan. Namun tidak menutup kemungkinan Hotel Golden Bay Batam menghadapi persaingan dalam bisnis hotel. Sehingga membuat pengusaha hotel berusaha untuk meningkatkan kualitas produk, fasilitas dan pelayanan serta penerapan strategi pemasaran yang tepat sasaran sehingga hotel golden bay batam mampu mempertahankan usahanya tetap berjalan dan berkembang.

Hotel Golden Bay Batam menawarkan 124 kamar yang terdiri dari 54 kamar *superior twin*, dan 70 kamar *superior Queen*. Masing-masing kamar memiliki fasilitas yang modern. Selain itu juga Hotel Golden Bay Batam menyediakan 5 ruangan *meeting room* seperti: Arktik, Hindia I, Hindia 2, Pasifik dan Antartika. Untuk data penelitian, penulis fokus pada tingkat minat pelanggan tahun 2020. Yang mana rata-rata tingkat minat pelanggan mencapai 80.62 % setiap bulannya. Namun tercatat sejak bulan April sampai bulan Juni 2020 Hotel Golden Bay Batam mengalami penurunan 30% dikarenakan Wabah Covid-19 hal ini disampaikan langsung oleh Bapak VK selaku FBM Hotel Golden Bay Batam. Sejak wabah covid-19 inilah beberapa usaha perhotelan terkena dampaknya, himbuan untuk tetap dirumah dan menjaga jarak membuat para pelaku hotel kehilangan tamunya. Namun untuk tetap bertahan dan beroperasi dimasa pandemi, Hotel Golden Bay Batam menerapkan protokol kesehatan agar bisa menjamin keselamatan para tamu yang menginap. Misalkan dengan menyediakan tempat cuci tangan saat memasuki gedung hotel, pengecekan suhu tubuh, dan menyediakan *hand sanitizer* di semua tempat dan ruangan hotel. Selain dari pada itu penerapan strategi pemasaran yang gencar membuat Hotel Golden Bay Batam tetap bertahan di masa pandemi.

B. Metode Penelitian

Dalam penyusunan penelitian ini, penulis menggunakan metode penelitian Deskriptif Kualitatif. Menurut Saryono (2010), penelitian kualitatif merupakan penelitian yang digunakan untuk menyelidiki, menemukan, menggambarkan, dan menjelaskan kualitas atau keistimewaan dari pengaruh sosial yang tidak dapat dijelaskan, diukur atau digambarkan melalui pendekatan kuantitatif. Penelitian kualitatif merupakan suatu strategi inquiri yang menekankan pencairan makna, pengertian, konsep, karakteristik, gejala, simbol maupun deskripsi tentang suatu fenomena, fokus dan multimetoda, bersifat alami dan holistik, mengutamakan kualitas, menggunakan beberapa cara, serta disajikan secara naratif. Menurut Sugiyono (2013) metode penelitian kualitatif dinamakan sebagai metode baru,

karena popularitasnya belum lama, dinamakan *postpositivistik* karena berlandaskan pada filsafat postpositivisme.

Penelitian yang dilakukan oleh penulis adalah berlokasi di Hotel Golden Bay Batam di Jln. Bengkong Laut Golden City, Kecamatan Bengkong, Kota Batam Kepulauan Riau.

Langkah-langkah yang peneliti lakukan dalam mengumpulkan data meliputi:

1. Observasi

Menurut Sugiyono (2014:145) observasi merupakan suatu proses yang kompleks, suatu proses yang tersusun dari berbagai proses biologis dan psikologis. Menurut Riyanto (2010:96) observasi merupakan metode pengumpulan data yang menggunakan pengamatan secara langsung maupun tidak langsung. Dalam hal ini peneliti memperhatikan dan mengamati kondisi lingkungan kerja Hotel Golden Bay Batam dengan berbagai peristiwa-peristiwa yang berkaitan dengan proses pemasaran.

2. Wawancara

Wawancara yang digunakan dalam penelitian ini adalah wawancara semiterstruktur. Jenis wawancara ini sudah termasuk dalam kategori *in-dept interview*, tujuan dari wawancara ini adalah untuk menemukan permasalahan secara lebih terbuka, dimana pihak yang diajak wawancara diminta pendapat dan ide-idenya.

Dalam penelitian ini, peneliti mewawancarai pimpinan hotel yakni *General Manager, Sales Manager*, dan beberapa tamu hotel sebagai *key informan* untuk mencari informasi tentang strategi bauran pemasaran yang dilakukan oleh Hotel Golden Bay Batam.

3. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan teknik pengumpulan data yang bersumber dari catatan peristiwa yang sudah berlalu. Dokumentasi dapat berupa tulisan, gambar, dan karya seni. Menurut Sugiyono (2015) dokumentasi adalah suatu cara yang digunakan untuk memperoleh data dan informasi dalam bentuk buku, arsip, dokumen, tulisan angka dan gambar yang berupa laporan serta keterangan yang dapat mendukung penelitian.

4. Teknik Analisis Data

Analisis data kualitatif dilakukan apabila data empiris yang diperoleh adalah data kualitatif berupa kumpulan berwujud kata-kata dan bukan rangkaian angka serta tidak dapat disusun dalam kategori-kategori/struktur klasifikasi. Data dalam penelitian ini dikumpulkan dalam bentuk wawancara, observasi dan dokumentasi dan diproses terlebih dahulu sebelum digunakan. Dalam penelitian kualitatif ini menggunakan kata-kata dalam bentuk teks yang diperluas, dan tidak menggunakan perhitungan matematis atau statistika sebagai alat Bantu. Teknik analisis data yang digunakan peneliti sebagaimana yang dikemukakan Miles dan Hubberman (2007) yaitu pengumpulan data reduksi, penyajian data, dan langkah terakhir adalah penarikan kesimpulan.

C. Hasil dan Pembahasan

1. Analisis SWOT

Berdasarkan analisis lingkungan internal dan lingkungan eksternal dari Hotel Golden Bay Batam, maka dapat dirumuskan kekuatan serta kelemahan yang dimiliki oleh Hotel Golden Bay Batam berdasarkan lingkungan internalnya menggunakan

pendekatan *Resource Based View*, serta perumusan peluang dan ancaman yang dimiliki oleh Hotel Golden Bay Batam berdasarkan analisis lingkungan eksternal dengan menggunakan pendekatan *Porter's Five Forces Analysis*

a) *Strenght* (kekuatan)

1. Hotel Golden Bay Batam memiliki hak penuh atas tanah, bangunan serta segala fasilitas yang ada pada Hotel Golden Bay Batam. *Owner* (pemilik) juga memiliki hak penuh atas seluruh kepemilikan modal.
2. Hotel Golden Bay Batam terletak dilokasi yang sangat strategis
3. Hotel Golden Bay Batam telah melakukan differesiansi terhadap produk yang ditawarkan serta harga yang ditawarkan sudah sesuai menurut konsumen.
4. Reputasi Hotel Golden Bay Batam sudah cukup baik dimata konsumen, serta hubungan antara hubungan internal juga baik
5. Hotel Golden Bay Batam memiliki karyawan yang cukup serta pembagian tugas yang diberikan juga sudah sangat bagus
6. Pengelolaan data (*database*) sudah menggunakan komputer dan sudah terintegrasi dengan baik.

b) *Weakness* (kelemahan)

1. Hotel Golden Bay Batam belum menyediakan beberapa fasilitas pendukung yang dibutuhkan konsumen seperti kolam renang, dan karaoke
2. Hotel Golden Bay Batam belum melakukan upaya khusus untuk pelaksanaan CSR (*Corporate Social Rensposibility*)

c) *Opportunity* (peluang)

1. Tingkat loyalitas konsumen terhadap Hotel Golden Bay Batam cukup tinggi
2. Persaingan pada industri ini tidak terlalu berpengaruh bagi Hotel Golden Bay Batam karena pihak pesaing hanya bersikap pasif dalam persaingan
3. Modal yang dibutuhkan untuk memulai usaha ini sangat besar sehingga itu dapat meminimalisir potensi munculnya pesaing baru pada industry yang sejenis
4. Daya tawar pemasok tidak terlalu kuat dan tidak terlalu berpengaruh secara signifikan.

d) *Threat* (ancaman)

1. Jumlah pesaing di industri yang sama cukup banyak
2. Adanya kemungkinan terjadinya persaingan terhadap produk pengganti yang ditawarkan oleh Hotel Golden Bay Batam.

2. Matriks SWOT

Analisis SWOT dengan menggunakan matriks SWOT adalah analisis mengenai kondisi internal dan eksternal suatu perusahaan yang memberikan informasi tentang bagaimana manajemen dapat mencocokkan peluang-peluang yang dimiliki serta ancaman-ancaman eksternal yang dihadapi perusahaan melalui kekuatan dan kelemahannya untuk menghasilkan empat alternatif strategi. Keempat alternatif strategi tersebut terdiri dari strategi SO (*strength-oppurtunity*), strategi WO (*weakness-oppurtunity*), strategi ST (*strength-Treat*), dan strategi WT (*weakness-Threat*).

Tabel dibawah ini adalah tabel yang menjelaskan mengenai matriks SWOT serta berisi data mengenai keempat alternatif strategi tersebut:

Tabel 1. Kombinasi strategi Matriks SWOT Hotel Golden Bay Batam

STRENGTH (S)		WEAKNESS (W)
- Hotel Golden Bay Batam memiliki hak penuh atas tanah, bangunan serta segala fasilitas yang ada pada Hotel Golden Bay Batam. Owner (pemilik) juga memiliki hak penuh atas seluruh kepemilikan modal. - Hotel Golden Bay Batam terletak di lokasi yang sangat strategis - Hotel Golden Bay Batam telah melakukan differensiasi terhadap produk yang ditawarkan serta harga yang ditawarkan sudah sesuai menurut konsumen. - Reputasi Hotel Golden Bay Batam sudah cukup baik dimata konsumen, serta hubungan antara internal juga baik - Hotel Golden Bay Batam memiliki karyawan yang cukup serta pembagian tugas yang diberikan juga sudah sangat bagus - Pengelolaan data (<i>database</i>) sudah menggunakan komputer dan sudah terintegrasi dengan baik.		- Hotel Golden Bay Batam belum menyediakan beberapa fasilitas pendukung yang dibutuhkan konsumen seperti kolam renang, dan karaoke - Hotel Golden Bay Batam belum melakukan upaya khusus untuk pelaksanaan CSR (<i>Corporate Social Responsibility</i>)
OPPORTUNITY (O)	STRATEGI SO	STRATEGI WO
- Tingkat loyalitas konsumen terhadap Hotel Golden Bay Batam cukup tinggi - Persaingan pada industri ini tidak terlalu berpengaruh bagi Hotel Golden Bay Batam karena pihak pesaing hanya bersikap pasif dalam persaingan - Modal yang dibutuhkan untuk memulai usaha ini sangat besar sehingga itu dapat meminimalisir potensi munculnya	- Menjalin kerjasama yang baik dengan pemasok (<i>supplier</i>) - Memberikan harga yang lebih kompetitif dibandingkan dengan pesaing - Meningkatkan promosi agar bisa merebut pelanggan yang dimiliki pesaing	- Menambah dan melengkapi fasilitas yang belum tersedia - Mengadakan program CSR (<i>corporate social responsibility</i>) sehingga dapat meningkatkan citra di benak masyarakat

- pesaing baru pada industri yang sejenis
- Daya tawar pemasok tidak terlalu kuat dan tidak terlalu berpengaruh secara signifikan.

THREAT (T)	STRATEGI ST	STRATEGI WT
• Jumlah pesaing di industri yang sama cukup banyak • Adanya kemungkinan terjadinya persaingan terhadap produk pengganti yang ditawarkan oleh Hotel Golden Bay Batam.	• Memberikan potongan harga (<i>discount</i>) untuk menarik konsumen • Meningkatkan keahlian dan kemampuan setiap karyawan • Meningkatkan setiap kualitas produk yang ditawarkan	• Senantiasa mengikuti trend yang ada dan terus berinovasi untuk pengembangan produk dan jasa yang dimiliki • Melakukan pengembangan dan perbaikan terhadap fasilitas fisik yang dimiliki

Sumber: Penelitian 2021

D. Simpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan pada Bab sebelumnya, maka dapat disimpulkan:

1. Strategi dalam menarik minat pelanggan di Hotel Golden Bay Batam berdasarkan hasil penelitian meliputi:
 - a) Strategi intensif yaitu strategi penetrasi pasar yang dapat dilakukan dengan cara melakukan usaha promosi yang lebih gencar serta memberikan penawaran harga yang lebih kompetitif, dan juga strategi pengembangan produk yang dapat dilakukan dengan cara membangun dan melengkapi fasilitas-fasilitas pendukung yang saat ini belum tersedia di Hotel Golden Bay Batam yaitu: kolam renang, karaoke dan fasilitas lainnya.
 - b) Strategi Diversifikasi yaitu diversifikasi konsentrik dengan menambah fasilitas yang belum tersedia namun berkaitan secara luas dengan bisnis perhotelan, contohnya minimarket. Analisis lingkungan Internal meliputi:
 1. *Strenght* (kekuatan)
 - Hotel Golden Bay Batam memiliki hak penuh atas tanah, bangunan, serta segala fasilitas yang ada pada Hotel Golden Bay Batam
 - Hotel Golden Bay Batam terletak di lokasi yang sangat strategis
 - Hotel Golden Bay Batam melakukan differensiasi terhadap produk yang ditawarkan serta sudah sesuai menurut konsumen
 - Reputasi Hotel Golden Bay Batam sudah cukup baik dimata konsumen, serta hubungan antara internal juga baik
 - Hotel Golden Bay Batam memiliki karyawan yang cukup serta pembagian tugas yang diberikan juga sudah sangat bagus
 - Pengelolaan *database* sudah menggunakan komputer dan telah terintegrasi dengan baik.
 2. *Weakness* (kelemahan)
 - Hotel Golden Bay Batam belum menyediakan beberapa fasilitas pendukung yang dibutuhkan konsumen seperti kolam renang dan karaoke

- Hotel Golden Bay Batam belum melakukan upaya khusus untuk pelaksanaan CSR (*Corporate Social Responsibility*).
2. Analisis lingkungan eksternal meliputi:
- a) *Opportunity* (peluang)
 - Tingkat loyalitas konsumen terhadap Hotel Golden Bay Batam cukup tinggi
 - Persaingan pada industri ini tidak terlalu berpengaruh bagi Hotel Golden Bay Batam karena pihak pesaing hanya bersikap pasif dalam persaingan
 - Modal yang dibutuhkan untuk memulai usaha ini sangat besar sehingga dapat meminimalisir potensi munculnya pesaing baru pada industri yang sejenis
 - Daya tawar pemasok tidak terlalu kuat dan tidak berpengaruh secara signifikan.
 - b) *Threat* (Ancaman)
 - Jumlah pesaing di industri yang sama cukup banyak
 - Adanya kemungkinan terjadinya persaingan terhadap produk pengganti yang ditawarkan di Hotel Golden Bay Batam.

E. Ucapan Terima Kasih

Ucapan terima kasih kepada pihak kampus STIE Nagoya Indonesia dan pihak Hotel Golden Bay Batam.

F. Referensi

- Alim, Setiadi. 2005. *Perencanaan Pajak penghasilan yayasan yang bergerak dibidang pendidikan, jurnal akuntansi dan teknologi informasi IV (2)*. Jakarta. Swadaya.
- Andayani, Ni Luh Henny. 2014. *Manajemen Pemasaran Pariwisata*. Yogyakarta; Graha ilmu
- Arfan, Ikhsan. 2008. *Akuntansi lingkungan dan pengungkapannya*. Yogyakarta; Graha ilmu.
- Assauri, Sofjan. 2013. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Atmoko, Hadi, T. Prasetyo. 2018. *Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Di Cavinton Hotel Yogyakarta*.
- David, F.R. 2004. *Manajemen Strategis: Edisi ketujuh*. Jakarta: PT. Prenhavindo.
- Djunaid, Ika Suryono. 2018. *Analisis Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Jasa Penginapan Berbasis Syariah Di Hotel Sofyan Inn Srigunting Bogor*.
- Fandy Tjiptono. 2012. *Strategi Pemasaran Ed.3*. Yogyakarta: Andi.
- Fombrun, Charles J., Gardberg, Naomi A., and Sever, Joy M. (2013). *The Reputation Quotient: A Multi-Stakeholder Measure Of Corporate Reputation*. Universitas newyork. AS
- Hall, Richard. (1993). *A Framework Linking Intangible Resources and Capabilities to Sustainable Competitive Advantage*. Willey
- Iqbal, Muhammad. 2011. *Pengaruh Motivasi Terhadap Minat Mahasiswa*, Semarang. Semarang: Mizan.

- Kotler, Philip, Amstrong. 2008. *Prinsip – prinsip pemasaran*, Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip, Dkk. 2014. *Principles OfMarketin*, 12th edition, Jilid, Terjemahan Bob Sabran, Jakarta: Erlangga.
- Michael E. Porter. 2007. *Strategi bersaing*. Tangerang: Kharisma Publishing Group.
- Nugraheni, Putri. 2016 *Strategi Pemasaran Dalam Menarik Minat Pelanggan Di Namira Hotel Syariah Yogyakarta*. Fakultas dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga, Yogyakarta.
- Pearce dan Robinson. 2005. *Manajemen strategic: Formulasi, Implementasi, dan Pengendalian*. Jakarta: Binarupa Aksara
- Saryono.2010. *Metodologi Penelitian Kesehatan Penuntun Praktis Pemula*. Yogyakarta: Mitra cendikia
- Sugiyono. 2015. *Metode Penelitian Kombinasi (Mix Method)*. Bandung: Alfabeta
- Suharno, Sutarso; Yudi, 2010. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: UNY Press.
- Widana, Putra. A.A G.P. 2009. *Akuntansi Perhotelan Pendekatan Sistem Informasi*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Zeithaml, V.A, M.J. Bitner, D.D. Gremler.2013. *Services Marketing Integrating Costumer Focus Across TheFirm 6th ed*. Hill Boston: MC Graw