



Available online at : <http://jkpbp.ppi.unp.ac.id/>

Jurnal Kajian Pariwisata dan Bisnis Perhotelan

| ISSN 2722-0729 |

Strategi Positioning Hotel Rangkayo Basa Kota Padang

Putik Kenanga¹, Arif Adrian²

¹Universitas Negeri Padang

²Universitas Negeri Padang

email : putikkenanga0112@gmail.com, arif.adrian@fpp.unp.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini di latar belakang oleh beberapa masalah yang timbul mengenai *positioning* Hotel Rangkayo Basa, diantaranya yaitu *positioning* yang ditinjau dari indikator berdasarkan atribut, *positioning* berdasarkan produk, *positioning* harga, *positioning* berdasarkan pesaing. Penelitian bertujuan untuk mengetahui Strategi *Positioning* dengan menggunakan analisis SWOT yang dapat ditinjau dengan 4 indikator berdasarkan atribut, *positioning* berdasarkan produk, *positioning* harga, *positioning* berdasarkan pesaing. Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif dengan data kualitatif. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan metode observasi, wawancara, dan dokumentasi yang melibatkan informan dengan menggunakan teknik *purposive sampling*. Analisis data secara reduksi yaitu merangkum, memfokuskan ke hal-hal yang penting, serta menganalisis data yang diperoleh terhadap masalah yang di teliti.

Kata kunci : Strategi, *Positioning*, Hotel Rangkayo Basa Kot Padang

PENDAHULUAN

Menurut [1] tentang Kepariwisata, pariwisata adalah bagian dari pariwisata yang didukung oleh berbagai fasilitas dan layanan yang disediakan oleh masyarakat, pengusaha, pemerintah dan pemerintah daerah. Salah satu sektor pariwisata yang berkembang pesat saat ini adalah industri perhotelan. Menurut [2], “Hotel adalah perusahaan akomodasi yang menyediakan fasilitas akomodasi untuk umum dan dilengkapi dengan satu atau lebih jasa *catering*, layanan kamar, layanan seragam, pencucian linen, penggunaan *furniture* serta memenuhi persyaratan ketentuan pemerintah”. Persaingan yang semakin ketat di hotel-hotel di patong menjadi tantangan bagi strategi *positioning*.

Menurut [3] menjelaskan bahwa “*Positioning* ialah merancang perilaku produk dan citra perusahaan untuk menempati posisi khusus dalam pemikiran pasar sasaran”. Menurut [4] memaparkan dalam memutuskan *positioning* yang efisien, perusahaan dapat menggunakan beberapa dasar *positioning* yaitu *positioning* berdasarkan atribut, *positioning* menurut produk, *positioning* menurut harga dan *positioning* menurut pesaing.

Hotel Rangkayo Basa Padang merupakan salah satu hotel berbintang dua di Kota Padang yang terletak di Jln. Hang Tuah No.211, Belakang Tangsi, Kecamatan Padang Barat, Kota Padang. Hotel ini memiliki prinsip syariah. Menurut [5] “Hotel syariah merupakan suatu jasa akomodasi yang beroperasi dan menganut prinsip-prinsip pedoman ajaran Islam”.

Tabel 2. Occupancy Hotel Rangkayo Basa

No	Tahun	Occupancy
1	2017	7.941
2	2018	11.726
3	2019	9.587
4	2020	2.780

Sumber: Front office department Hotel Rangkayo Basa

Dilihat pada tabel diatas bahwasanya tingkatan hunian kamar sepanjang 4 tahun terakhir tidak normal. Persaingan hotel yang terus menjadi kompetitif di Padang ialah tantangan untuk Hotel Rangkayo Basa buat memastikan strategi *positioning*. Dengan visi serta misi dalam menggapai tujuan gimana mengemas suatu produk bermutu, menarik serta disenangi oleh tamu. Industri butuh menetapkan strategi *positioning* yang pas buat memperoleh pangsa pasar.

Bersumber pada pada pengamatan yang penulis jalani sepanjang melakukan praktek lapangan industri(PLI) pada bulan Agustus sampai Desember 2020 di Hotel Rangkayo Basa Kota Padang, nampak sebagian kasus yang ditemui terpaut dengan *positioning* Hotel Rangkayo Basa dimana *positioning* bersumber pada atribut yang meliputi lambang hotel ialah minimnya simbol- simbol yang melambangkan hotel rangkayo basa selaku hotel syariah sehingga tamu tidak mengenali Rangkayo Basa ialah hotel syariah, setelah itu kasus selanjutnya menimpa *positioning* bersumber pada produk ialah sarana serta *service* yang diberikan tidak memuaskan, setelah itu permasalahan berikutnya menimpa *positioning* bersumber pada pesaing yang meliputi *desain* bidang dalamnya hotel Rangkayo Basa kurang menarik serta kurang melambangkan syariah. Hingga dari itu *occupancy* kamar mengalami penyusutan maka dirasa penting untuk mengetahui strategi yang tepat dengan analisis SWOT. Menurut[6] analisis SWOT merupakan identifikasi sebagian aspek secara sistematis buat bisa mengoptimalkan kekuatan (*Strength*), kelemahan (*Weakness*), kesempatan (*Oppoturnities*), ancaman (*Threats*). Analisis SWOT digunakan untuk mengetahui permasalahan tentang strategi *positioning* hotel Rangkayo Basa Kota Padang.

METODOLOGI

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Menurut [7] “menyatakan bahwa metode deskriptif adalah metode dengan penelitian yang tidak membuat perbandingan variabel pada sampel yang lain atau mencari hubungan variabel dengan variabel lain”. Penentuan informan yang dilakukan yaitu secara *purposive sampling*. Alat yang digunakan untuk mengumpulkan data dalam penelitian ini adalah peneliti sendiri dengan menggunakan alat bantuan panduan observasi dan wawancara. Wawancara ini dilakukan dengan seperangkat pertanyaan yang disusun sistematis untuk memperoleh informasi secara lengkap. Instrumen yang digunakan yaitu membuat pedoman wawancara berupa pertanyaan yang akan diajukan kepada *General Manager, Sales Marketing, Biro Travel Agent, Tamu Hotel Rangkayo Basa*. Teknis analisis data dengan cara mereduksi data, lalu menyajikan data dalam bentuk uraian singkat, kemudian menyimpulkan data yang telah disajikan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Formulasi Strategi Positioning Hotel Rangkayo Basa Kota Padang
 - a. Formulasi strategi berdasarkan atribut

Tabel 8. Matriks SWOT Atribut

IFAS	STRENGTHS (S) 1. Terdapat ciri khas pada huruf RB seperti tulisan kaligrafi. 2. Berada pada lokasi yang strategis.	WEAKNESSES (W) 1. Lambang kurang menonjolkan syariah. 2. Lambang tidak dapat terlihat jelas apabila dicetak pada <i>banner</i> . 3. Keberadaan/lokasi hotel berada pada zona merah tsunami.
EFAS	OPPORTUNITES (O) 1. Kesempatan untuk mengenali, menampilkan ciri khas lambang hotel. 2. Memberikan gambaran dan kesan dibenak tamu. 3. Keberadaan lokasi yang strategis dapat meningkatkan <i>occupancy</i> hotel.	STRATEGI (WO) 1. Menambahkan lambang khutbah masjid yang bercorak batik simpel dan elegan agar menggambarkan bahwa hotel Rangkayo Basa merupakan hotel syariah yang berlokasi diranah minangkabau Kota Padang. 2. Dengan mengganti warna lambang menjadi hijau dan
	STRATEGI (SO) 1. Dengan mengkombinasikan warna yang lebih mencolok pada tulisan huruf RB agar lebih mudah untuk dikenali tamu.	

		<p>putih agar dapat dipadu padamkan dengan banyak warna ketika dicetak pada <i>banner</i>.</p> <p>3. Rutin memberikan pelatihan sigap hadapi bencana tsunami pada karyawan hotel.</p>
<p>THREATS (T)</p> <p>1. Ancaman pada lambang akan bersaing dengan hotel lain yang lebih memiliki ciri khas.</p> <p>2. Tamu masih ragu akan hotel rangkayo basa merupakan hotel konvensional atau syariah.</p> <p>3. Minimnya waktu untuk menyelamatkan diri pada saat bencana tsunami terjadi.</p>	<p>STRATEGI (ST)</p> <p>1. Dengan menambahkan ukiran pada huruf agar pesaing tidak dapat menirunya.</p>	<p>STRATEGI (WT)</p> <p>1. Untuk menimalisir kesalah pahaman tamu terhadap status hotel sehingga memberikan tambahan pada nama lambang rangkayo basa muslim <i>friendly</i>.</p> <p>2. Memberikan pelatihan kepada karyawan sebagai pemandu, membuat keterangan agar bisa dipahami dan dipelajari dalam mengatasi kepanikan bencana agar tamu tidak merasa khawatir.</p>

Sumber: Data olahan

b. Formulasi strategi berdasarkan produk

Tabel 9. Matriks SWOT Produk

IFAS	STRENGTHS (S)	WEAKNESSES (W)
	<p>1. Bersertifikat halal MUI.</p> <p>2. Kebersihan kamar di Rangkayo Basa sudah sangat baik.</p> <p>3. Memiliki mushola yang besar dan unik karena ada</p>	<p>1. Memiliki jaringan <i>wifi</i> lambat.</p> <p>2. Tidak memiliki menu yang ciri khas.</p> <p>3. Ac yang kurang dingin.</p> <p>4. <i>Area</i> parkir sempit.</p>

EFAS	beduk besar disamping mushola.	
OPPORTUNITIES (O) 1. Dapat memberikan kesan yang baik kepada tamu. 2. Mendapatkan kepercayaan terhadap produk yang dijual. 3. Konsep syariah memberikan rasa aman karena terjaga kehalalannya. 4. Jika dikontrol, jika ada perbaikan akan mempengaruhi tamu untuk berkunjung kembali. 5. Meningkatkan kenyamanan tamu saat beribadah.	STRATEGI (SO) 1. Meningkatkan kualitas produk untuk memberikan kepuasan tamu sehingga dapat menimbulkan loyalitas bagi tamu dan berpotensi terjadinya <i>repeat booking</i> .	STRATEGI (WO) 1. Menjadwalkan <i>cooling system</i> pada <i>wifi</i> disaat jam-jam tidur (3-4pagi) sehingga tamu tidak terganggu dengan kejadian tersebut. 2. Pihak hotel menambahkan beberapa menu khas arab pada setiap hari jumat yang merupakan hari yang sangat mulia dalam agama islam.
THREATS (T) 1. Akan ada kompetitor yang menawarkan produk yang lebih baik dan menarik. 2. Akan hilangnya kesan tamu terhadap produk hotel.	STRATEGI ST 1. Mempertankan dan meningkatkan kualitas produk akan membuat tamu nyaman dan <i>loyal</i> terhadap hotel. 2. Memberikan pelatihan dan <i>reward</i> kepada karyawan tentang prosedur <i>roomattendant</i> yang baik dan benar.	STRATEGI WT. 1. Selalu mengadakan pengecekan berkala pada <i>router wifi</i> agar jaringan dapat stabil setiap saat. 2. meminimalisir keadaan dengan membeli lahan kosong yang ada disamping hotel guna ketika kamar dalam keadaan <i>full accoupancy</i> akan memudahkan tamu dalam mencari tempat parkir. 3. Melakukan <i>maintenance Ac</i> secara berkala agar guna mengantisipasi kerusakan barang secara tiba-tiba.

Sumber: Data olahan

c. Formulasi berdasarkan harga

Tabel 10. Matriks SWOT Harga

<p>IFAS</p> <p>EFAS</p>	<p>STRENGTH (S)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Adanya <i>promo</i> atau potongan harga untuk tamu langganan. 2. Paket <i>meeting room</i> sangat bersahabat. 3. Harga kamar murah. 	<p>WEAKNESS (W)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Pemberian diskon akan mengurangi <i>income</i> hotel.
<p>OPPORTUNITES (O)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Pemberian diskon dapat menarik perhatian tamu. 2. Peluang bagi tamu bisnis. 3. Memberikan kesan kepada tamu. 	<p>STRATEGI SO</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Untuk menarik perhatian tamu hotel dapat memberikan diskon khusus pada hari besar Islam. 2. Pihak hotel harus giat melakukan promosi paket <i>meeting</i> dan kamar dengan menonjolkan yang akan dipasarkan. 	<p>STRATEGI WO</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Membuat program membership untuk menarik tamu-tamu bisnis.
<p>THREATS (T)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Akan bersaing dengan hotel lain yang lebih menawarkan harga yang lebih murah dan fasilitas yang lebih baik dari hotel rangkayo basa. 2. Pesaing ikut serta membuat program membership. 	<p>STRATEGI ST</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Selalu memberikan informasi mengenai <i>promo</i> yang akan ditawarkan kepada tamu. 2. Menciptakan suatu keunikan pada <i>promo</i> agar pesaing tidak dapat menirunya. 	<p>STRATEGI WT</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Para <i>marketing</i> harus giat dalam menciptakan <i>promo</i> yang menarik agar anggota merasa puas. 2. Dengan <i>promo</i> yang menarik maka tamu bisnis dapat bertahan lama dan tidak melirik kepada pesaing lainnya.

Sumber: Data olahan

d. Formulasi berdasarkan pesaing

Tabel 11. Matriks SWOT Pesaing

<p>IFAS</p> <p>EFAS</p>	<p>STRENGTHS (S)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Standar operasioanal prosedur check-in</i> sesuai syariat islam. 2. karyawan yang ramah. 3. Memiliki desain <i>interior</i> mushola yang unik. 4. Perpaduan warna lampu tidak merusak pandangan mata. 	<p>WEAKNESSES (W)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Proses <i>check-in</i> dan <i>check-out</i> lama. 2. Karyawan kurang tanggung jawab dan <i>emphaty</i> dalam memberikan pelayanan. 3. Kurang siggap dalam menghadapi komplain tamu. 4. Desain <i>interior</i> hotel kurang menonjolkan syariah. 5. Desain pada warna <i>interior</i> kurang mencolok.
<p>OPPORTUNITIES (O)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Mendapatkan kesan yang baik dari tamu. 2. Memberikan kenyamanan bagi tamu yang menginap. 3. Akan menjadi peluang apabila memiliki desain unik dan <i>instagrammble</i>. 	<p>STRATEGI SO</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Menjaga dan meningkatkan standar <i>operasional prosedur service excellence</i> dengan baik akan membuat tamu merasa nyaman dan loyal kepada karyawan dan hotel. 2. Menambahkan spot foto dengan <i>interior</i> yang menarik akan membuat tamu nyaman dan ingin berkunjung kembali ke hotel tersebut.. 	<p>STRATEGI WO</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Menyediakan koran atau media hiburan pada saat tamu menunggu proses <i>check-in</i> dan <i>check-out</i> agar terkesan dan membuat tamu tidak merasa bosan. 2. Renovasi dan penambahan lukisan kaligrafi, melakukan perubahan <i>interior</i> dengan penambahan <i>wallpaper</i> dan warna bangunan dengan mengganti warna hijau karna menggambarkan lebih cerah dan adem sehingga memberikan kenyamanan bagi tamu.
<p>THREATS (T)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Akan bersaing dengan hotel lain yang lebih memberikan <i>service</i> 	<p>STRATEGI ST</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Mempertahankan pelanggan setia dengan memberikan pelayanan yang maksimal. 	<p>STRATEGI WT</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Melakukan <i>maintenance</i> pada sistim kerja komputer yang digunakan secara berkala agar

<p><i>excellent</i> kepada tamu.</p> <p>2. Dengan adanya perkembangan zaman dan teknologi maka <i>desain interior</i> hotel rangkayo basa akan kalah jauh dari pesaing lainnya yang lebih menarik.</p>	<p>2. Memberikan <i>service</i> dengan ciri khas pada seragam pakaian agar terkesan pada pandangan pertama.</p>	<p>pada saat <i>check-in</i> tamu tidak menunggu terlalu lama.</p> <p>2. Menggunakan kualitas pelayanan dan memberikan pelatihan tentang pelayanan yang tepat untuk meminimalisir terjadinya komplain pada tamu.</p> <p>3. Meningkatkan dan pemeliharaan desain <i>interior</i> secara berkala untuk menghindari kerusakan.</p>
--	---	---

Pembahasan

1. Berdasarkan Atribut

Dalam meningkatkan daya tarik hotel hingga dibutuhkan sesuatu strategi buat menarik atensi calon konsumen, terdapat beberapa strategi yang bisa dicoba oleh hotel ialah terpaut dengan strategi *positioning* bersumber pada atribut yang meliputi lambang serta keberadaan/ posisi hotel. Mengemas identitas merek lewat lambang sama perihalnya menyelaraskan lagu serta irama. Lambang tersusun dari nama industri yang ditulis dalam wujud berbeda, dimana secara keseluruhan lambang berhubungan dengan kata, nama industri. Jadi Rangkayo Basa Hotel Padang kurang menggambarkan tampilan fisik bukti diri hotel syariah. Sepatutnya lambang wajib menarik serta kreatif sehingga gampang diingat oleh warga. Sehingga strategi SO yang bisa dicoba oleh hotel merupakan dengan mengombinasikan warna yang lebih mencolok pada tulisan huruf RB supaya lebih gampang dikenali tamu.

Memiliki lambang yang bagus merupakan suatu kekuatan yang dimiliki hotel, namun dengan perkembangan zaman yang semakin maju banyaknya pesaing yang memiliki lambang yang lebih menarik maka menimbulkan suatu ancaman bagi hotel sehingga strategi ST dengan menambahkan ukiran pada huruf agar pesaing tidak dapat menirunya. Beberapa tamu tidak mengetahui Rangkayo Basa merupakan hotel syariah dikarenakan lambang kurang menonjolnya bentuk syariah, Lambang tidak dapat terlihat jelas apabila dicetak pada banner, salah satu bagian dari atribut yaitu keberadaan/lokasi hotel berada pada zona merah tsunami sehingga strategi WO adalah menambahkan lambang khutbah masjid yang bercorak batik simpel dan elegan agar menggambarkan bahwa hotel Rangkayo Basa merupakan hotel syariah yang berlokasi diarah minangkabau Kota Padang, Dengan mengganti warna lambang karena warna elemen visual untuk menarik perhatian, membangun citra sebagai hotel syariah dengan memilih warna hijau dan putih sebagai simbol ciri khas muslim, dimana warna putih melambangkan kesucian sedangkan warna hijau melambangkan kesejukan sehingga dapat dipadu padamkan dengan banyak warna ketika dicetak pada banner, berada pada zona merah tsunami maka strategi WO adalah rutin memberikan pelatihan sigap hadapi bencana tsunami pada karyawan hotel. Dalam mendukung kenyamanan tamu maka hotel harus memiliki strategi WT untuk menimalisir kesalah pahaman tamu terhadap status hotel sehingga memberikan tambahan pada nama lambang rangkayo basa muslim *friendly*, Memberikan pelatihan kepada karyawan sebagai pemandu, membuat

keterangan agar bisa dipahami dan dipelajari dalam mengatasi kepanikan bencana agar tamu tidak merasa khawatir.

2. Berdasarkan produk

Dalam meningkatkan kualitas pelayanan hotel maka Rangkayo Basa harus mempertimbangkan unsur-unsur produk yang ada pada hotel, produk yang dimaksud adalah jaringan wifi, menu, Ac dan *area* parkir. Memiliki sertifikat halal MUI, kebersihan Rangkayo Basa sudah sangat baik, memiliki musholla yang kamar di besar dan unik karena ada beduk besar disamping musholla merupakan suatu kekuatan yang dimiliki hotel. Dengan begitu hotel akan berpeluang mendapatkan kesan yang baik oleh tamu dan berkemungkinan terjadinya *repeat booking* dikemudian harinya. Sehingga strategi SO yang dapat dilakukan hotel adalah meningkatkan kualitas produk seperti tersedianya beragam *channel tv*, memproduksi produk dari *supplayer* yang memiliki sertifikat halal MUI, merupakan cara untuk memberikan kepuasan tamu sehingga dapat menimbulkan loyalitas bagi tamu dan berpotensi terjadinya *repeat booking*. Hal ini juga diperkuat dengan teori Menurut [8] “Kepuasan adalah proses kumulatif mewakili penilaian secara keseluruhan berdasarkan pada keseluruhan transaksi membeli dan mengkonsumsi produk pada suatu waktu”. Memiliki sertifikat halal MUI, kebersihan Rangkayo Basa sudah sangat baik, memiliki musholla yang kamar di besar dan unik karena ada beduk besar disamping musholla merupakan suatu kekuatan yang dimiliki hotel, namun kuatnya suatu kekuatan dapat goyah apabila kompetitor lain menawarkan produk yang lebih baik dari Rangkayo Basa maka menimbulkan suatu ancaman bagi hotel sehingga strategi ST yang dapat dilakukan hotel adalah mempertankan dan meningkatkan kualitas produk salah satunya menawarkan dan memberikan pilihan *channel tv* yang lebih menarik disaat jaringan internet bermasalah akan membuat tamu nyaman dan loyal terhadap hotel, memberikan pelatihan dan *reward* kepada karyawan tentang *prosedur room attendant* yang baik dan benar sehingga setiap karyawan memiliki tanggung jawab dan bekerja lebih giat apabila memberikan kesenangan untuk karyawan maka akan terciptanya lingkungan yang sehat, bekerja dengan cepat dan bersih sesuai harapan. Memiliki jaringan *wifi* yang lambat, tidak memiliki menu yang ciri khas, Ac yang kurang dingin, *Area* parkir yang sempit hal tersebut dapat dilakukan dengan strategi WO dalam mendukung kenyamanan tamu maka hotel harus menyediakan dan memenuhi kebutuhan tamu sehingga strategi yang dapat dilakukan hotel adalah melakukan selalu mengadakan pengecekan berkala pada *router wifi* agar jaringan dapat *stabil* setiap saat jam-jam tidur (3-4 pagi) sehingga tamu tidak terganggu dengan kejadian tersebut, pihak hotel menambahkan beberapa menu khas arab pada setiap hari jumat yang merupakan hari yang sangat mulia dalam agama islam. Dalam mendukung kenyamanan tamu maka hotel harus memiliki strategi WT yang dapat dilakukan hotel untuk selalu mengadakan pengecekan berkala pada *router wifi* agar jaringan dapat stabil setiap saat, melakukan *maintenance Ac* secara berkala guna mengantisipasi kerusakan barang secara tiba-tiba, memiliki *area* parkir yang sempit maka untuk meminimalisir keadaan dengan membeli lahan kosong yang ada disamping hotel guna ketika kamar dalam keadaan *full accoupancy* akan memudahkan tamu dalam mencari tempat parkir sehingga menimbulkan kenyamanan dan keamanan untuk kendaraan tamu.

3. Berdasarkan Harga

Dalam meningkatkan daya tarik hotel maka diperlukan suatu strategi dalam memasarkan barang dan jasa, setiap perusahaan harus dapat menetapkan harga yang tepat untuk menarik perhatian calon konsumen. ada beberapa strategi yang dapat dilakukan oleh hotel, seperti strategi promo atau potong harga untuk tamu langganan, mempunyai paket meeting room yang terjangkau, memiliki harga kamar yang murah merupakan kekuatan yang dimiliki oleh hotel Rangkayo Basa untuk menarik perhatian tamu. Program potong harga ini merupakan suatu keunikan bagi hotel, dimana dapat menjadi nilai tambah hotel dimata konsumen. Dengan adanya program potong harga ini hotel dan konsumen sudah terikat dalam suatu hubungan yang saling menguntungkan.

Apabila hubungan ini dapat terjalin dengan baik maka akan munculnya loyalitas pada tamu. Maka strategi SO ini dapat dilakukan dengan memberikan diskon khusus pada hari besar islam, pihak hotel harus giat melakukan promosi paket meeting *room* dan kamar dengan menonjolkan yang akan dipasarkan. Hubungan antara tamu dan hotel dapat terjalin lama apabila program potong harga memberikan tawaran yang bermanfaat bagi para tamu, namun ancaman yang akan terjadi apabila tawaran yang diberikan tidak menarik dan kurang bermanfaat maka hubungan tidak dapat berjalan lama. Oleh sebab itu yang dapat dilakukan oleh hotel adalah menciptakan suatu keunikan pada *promo* agar pesaing tidak dapat menirunya, selalu memberikan informasi mengenai promo yang akan ditawarkan kepada tamu. Banyaknya tamu yang tertarik untuk melakukan pertemuan di Hotel Rangkayo Basa karena memiliki harga yang terjangkau sesuai dengan kualitas maka dari itu memiliki peluang bagi tamu bisnis sehingga strategi WO yang dapat dilakukan hotel adalah dengan membuat program membership untuk menarik tamu-tamu bisnis. Tidak menutup kemungkinan ancaman yang terjadi adalah hotel-hotel lain akan membuat tawaran promo yang tidak terduga yang akan menarik perhatian para anggota hotel. Sehingga strategi WT yang dapat dilakukan hotel adalah para *marketing* giat dalam menciptakan *promo* yang menarik agar tamu bisnis merasa puas dan tidak beralih kepada pesaing, dengan program *membership* yang menarik maka tamu bisnis dapat bertahan lama dan tidak melirik kepada pesaing lainnya.

4. Berdasarkan Pesaing

Semakin berkembangnya industri perhotelan maka para pesaing hotel bintang semakin banyak melakukan strategi-strategi dalam meningkatkan daya saing hotel. Salah satu indikator positioning berdasarkan pesaing meliputi perbandingan pelayanan dan desain interior. Rangkayo Basa merupakan hotel syariah yang memiliki *standart operasional prosedur check-in* dan *check-out* sesuai syariat islam, memiliki pelayanan karyawan yang ramah, memiliki desain *interior* musholla yang unik dan memiliki perpaduan warna lampu yang tidak merusak pandangan mata merupakan salah satu kekuatan bagi hotel. Maka strategi SO yang dilakukan hotel dengan menjaga dan meningkatkan *standar operasional prosedur service excellence* dengan baik akan membuat tamu merasa nyaman saat berada dihotel, menambahkan spot foto dengan *interior* yang menarik akan menambah kesenangan tamu dikarenakan seiring perkembangan teknologi banyaknya masyarakat menggunakan media sosial sehingga hotel bukan hanya dijadikan tempat istirahat tetapi juga tempat rekreasi seperti dijadikan tempat untuk spot berfoto. Dengan banyaknya kompetitor maka semakin berlomba-lomba untuk menciptakan suatu daya tarik untuk menarik perhatian tamu menginap, maka akan menjadi ancaman bagi hotel Rangkayo Basa sehingga strategi ST yang dapat dilakukan hotel adalah mempertahankan pelanggan setia dengan memberikan pelayanan yang maksimal, memberikan service dengan ciri khas pada seragam pakaian agar terkesan pada pandangan pertama. Selain kekuatan Rangkayo Basa memiliki kelemahan terhadap pelayanan dan *desain interior* seperti proses *check-in* dan *check-out* lama, karyawan kurang tanggung jawab dan *emphaty* dalam memberikan pelayanan, kurang siggap dalam menghadapi komplain tamu, desain *interior* hotel kurang menonjolkan syariah, desain pada warna *interior* kurang mencolok. Maka strategi WO yang dapat dilakukan hotel adalah menyediakan koran atau media hiburan pada saat tamu menunggu proses *check-in* dan *check-out* agar terkesan dan membuat tamu tidak merasa bosan, renovasi dan penambahan lukisan kaligrafi, melakukan perubahan *interior* dengan penambahan *wallpaper* dan warna bangunan dengan mengganti warna hijau karna menggambarkan lebih cerah dan adem sehingga memberikan kenyamanan bagi tamu. Dengan adanya kelemahan banyaknya tamu yang merasa kurang puas sehingga akan mempengaruhi *minset* tamu dan akan adanya kompetitor yang menawarkan pelayanan yang lebih baik dari hotel Rangkayo Basa. Sehingga strategi WT yang dapat dilakukan hotel adalah melakukan *maintenance* pada sistem kerja komputer yang digunakan secara berkala agar pada saat *check-in* tamu tidak menunggu terlalu lama, menggunakan kualitas pelayanan dan memberikan pelatihan tentang pelayanan yang tepat untuk

meminimalisir terjadinya komplain pada tamu, meningkatkan dan pemeliharaan desain *interior* secara berkala untuk menghindari kerusakan.

KESIMPULAN

1. Hotel mempunyai *positioning berdasarkan* atribut yang meliputi lambang dan keberadaan/lokasi yang kurang bagus dan kurang melekat dibenak pelanggan seperti keberadaan lokasi yang strategis namun berada pada zona merah tsunami membuat tamu merasa khawatir, memiliki Lambang yang kurang menonjolkan syariah, lambang tidak dapat terlihat jelas apabila dicetak pada *banner* merupakan suatu catatan bagi pihak hotel untuk dapat memperbaiki berdasarkan pendapat dari tamu agar lebih baik kedepannya.
2. Hotel mempunyai berbagai macam produk inti seperti kamar, restoran, *meeting room*. Semua produk yang ditawarkan hotel dalam kondisi yang bersih, bersertifikat halal MUI namun untuk mendukung kualitas produk inti hotel harus memperhatikan produk seperti jaringan *wifi*, ciri khas menu, kondisi Ac, dan lahan parkir untuk saat ini masih belum memadai.
3. Dalam penetapan harga Rangkyo Basa Hotel mempertimbangkan patokan harga pada tiap-tiap produk yang ditawarkan, penetapan harga berdasarkan pada lokasi, pesaing sekitar, fasilitas hotel dan pelayanan hotel. *Positioning* terhadap harga dapat menarik perhatian tamu dan melekat dibenak tamu dikarenakan memiliki harga yang terjangkau dan adanya promo dengan memberikan pada hari-hari tertentu seperti hari besar islam, anniversary hotel, kemerdekaan RI, idul fitri, tahun baru dan hari besar lainnya, menawarkan membership bagi tamu bisnis.
4. *Positioning* berdasarkan pesaing meliputi perbandingan pelayanan dan *desain interior* masih belum memuaskan dan kurang melekat dibenak tamu dikarenakan pada saat proses *check-in* dan *check-out* tamu masih menunggu terlalu lama, karyawan kurang tanggung jawab dan *emphaty* dalam memberikan pelayanan, karyawan kurang sigap dalam menghadapi komplain tamu, kemudian perbandingan interior berdasarkan *desain interior* hotel yang mana masih kurang menonjolkan syariah, *desain* pada warna *interior* kurang mencolok.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Pemerintah Indonesia. 2009. Undang-undang Dasar Nomor 10 Tahun 2009 tentang Kepariwisataaan Pemerintah Pusat. Jakarta.
- [2] Chair, ira Meirina dan Pramudia, Heru. 2017. Hotel Room Division Management. Jakarta: Prenadamedia Group.
- [3] Kotler, P., & Keller, K.L (2016). Marketing Management, Global Edition 15e. United States of America: Person Education, Inc.
- [4] Herlambang, Susatyo. 2014. *Basic Marketing (Dasar-dasar Marketing) Cara Mudah Memahami Ilmu Pemasaran*. Yogyakarta : Gonyeng Publishing.
- [5] Basmallah, 2011. *Hotel berbasis syariah*. Jakarta.
- [6] Rangkuti, F (2016). Teknik membedah kasus bisnis Analisis SWOT.
- [7] Sugiyono. Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D. Bandung : Alfabet. 2019
- [8] Susepti, Amalia. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Tamu Hotel. Jurnal Administrasi Bisnis Vol.50 No 5, hal 29. 2017