

Pengembangan strategi pemasaran dengan metoda life cycle portfolio matrix Studi kasus pada Hotel Borobudur Inter-Continental dalam persaingan industri perhotelan di Jakarta

Maria Angeli D.M. Djakabara, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20184410&lokasi=lokal>

Abstrak

industri pariwisata merupakan salah satu alternatif untuk menggantikan dominasi sektor minyak dan gas yang selama ini menjadi pendukung utama perekonomian Indonesia. Sebagai salah satu komponen dalam industri pariwisata adalah industri perhotelan berbintang 4 & 5 dimana Hotel Borobudur Inter-Continental merupakan salah satu hotel kategori ini di Jakarta. Hotel Borobudur Inter-Continental dipilih sebagai obyek dalam studi kasus ini

mengingat semakin ketatnya persaingan dengan munculnya hotel-hotel baru yang sejenis. Metode yang digunakan untuk mengetahui posisi Hotel Borobudur Inter-Continental dalam peta persaingan industri perhotelan di Jakarta ini adalah Life Cycle Portfolio Matrix. Pendekatan ini mengukur Industry Maturity sebagai dimensi eksternal yang dihadapi perusahaan, dengan komponen-komponennya adalah embryonic, growth, mature dan aging. Untuk dimensi

internalnya memakai Competitive Position yang mencerminkan kekuatan dan kelemahan dari perusahaan dibandingkan dengan perusahaan lainnya dalam industri. Komponen dan dimensi ini adalah dominant, strong, favorable, tenable, weak dan nonviable. Untuk mengetahui keadaan industri perhotelan ditinjau berbagai faktor yang mempengaruhi penawaran dan permintaan dan industri. Faktor-faktor internal diperoleh dari penelitian data primer maupun sekunder yang diperoleh dari Hotel Borobudur Inter-Continental. Kesimpulan yang diperoleh menunjukkan bahwa posisi Hotel Borobudur Inter-Continental dewasa ini berada di Mature-Tenable dengan perincian tingkat kedewasaan industri berada pada declining maturity. Penelitian juga mencakup perkiraan posisi hotel tersebut untuk beberapa tahun mendatang mengingat trend persaingan yang sedang dialami industri perhotelan. Bila hotel ini berhasil memilih dan melaksanakan strategi-strategi yang tepat untuk mengantisipasi keadaan industri, minimal posisi kompetitif sekarang dapat dipertahankan atau bahkan ditingkatkan ke posisi favorable. Tetapi bila hotel ini kemudian ternyata tidak tepat dalam menerapkan strategi-strateginya bisa jadi posisinya turun menjadi weak, dimana perusahaan dalam posisi ini sulit untuk bertahan dalam jangka panjang. Families of thrusts yang dapat menjadi alternatif strategi untuk mengembangkan strategi pemasaran adalah selective development dan prove viability. Di dalam kelompok-kelompok strategi ini masih dirinci lagi ke dalam generic strategies yang lebih spesifik yaitu mencakup: Same Product, Initial.

Market Development, Market Penetration, New Product/New Markets, New Product/Same Market, dan Same Products/New Markets.