



STRATEGI PEMASARAN BINTAN INTI EXECUTIVE VILLAGE PT.BINTAN INDUSTRIAL ESTATE PULAU BINTAN

Putri Fistyaning Army¹ dan Imam Ozali²

^{1,2}Prodi D3 Pengelolaan Perhotelan, Politeknik Bintan Cakrawala, Indonesia

Corresponding Author : Putri Fistyaning¹

Email : putriarmy@pbc.ac.id¹ dan imam@pbc.ac.id²

Info Artikel :

Diterima : 03 Februari 2022

Disetujui :

Dipublikasikan :

ABSTRAK

Kata Kunci:
Management,
SWOT, strategy
formulation

Latar Belakang : PT. Bintan Inti Industrial Estate adalah perusahaan yang bergerak dalam pengembangan, pengoperasian dan pemeliharaan kawasan industri di Pulau Bintan. Dengan kemenarikan dan kelengkapan yang disediakan oleh PT.BIIE, tentunya membuat banyak sekali perusahaan asing maupun lokal yang berinvestasi di daerah industri ini. **Tujuan :** Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor internal yang ada pada strength and weakness Bintan Inti *Executive Village*. **Metode :** Penelitian ini dilaksanakan dengan menggunakan metode penelitian kualitatif. **Hasil** Letak posisi Bintan Inti Executive Village berdasarkan analisis matriks IE yang dianalisis oleh penulis adalah berada pada sel V yaitu hold and maintain . Dengan total skor faktor internal sebesar (2,70) dan total skor eksternal sebesar (2,18), maka dapat dikatakan bahwa posisi perusahaan berada pada daerah menjaga dan mempertahankan dan rekomendasi strategi yang tepat pada sel ini adalah penetrasi pasar, pengembangan produk dan pengembangan pasar. **Kesimpulan :** Berdasarkan hasil diagram Matriks IE Bintan Inti Executive Village berada pada posisi yang baik karena dapat dilihat dari Matriks IE perusahaan berada pada sel V yaitu hold and maintain , posisi perusahaan berada pada daerah menjaga dan mempertahankan dan rekomendasi strategi yang tepat pada sel ini adalah penetrasi pasar, pengembangan produk dan pengembangan pasar.

ABSTRACT

Keywords:
Management,
SWOT, strategy
formulation

Background : PT. Bintan Inti Industrial Estate is a company engaged in the development, operation and maintenance of industrial estates on Bintan Island. With the attractiveness and completeness provided by PT. BIIE, of course, many foreign and local companies invest in this industrial area. **Purpose :** This study aims to determine the internal factors that exist in the strengths and weaknesses of Bintan Inti Executive Village. **Method :** This research was carried out using qualitative research methods. **Results :** The position of Bintan Inti Executive Village based on the IE matrix analysis analyzed by the author is in cell V, namely hold and maintain. With a total internal factor score of (2.70) and a total external score of (2.18), it can be said that the company's position is in the area of maintaining and maintaining and the appropriate strategy recommendations in this cell are market penetration, product development and development market. **Conclusion :** Based on the results of the IE Matrix diagram, Bintan Inti Executive Village is in a good position because it can be seen from the IE Matrix the company is in cell V, namely hold and maintain,

the company's position is in the area of maintaining and maintaining and the right strategy recommendation in this cell is market penetration, product development and market development.

PENDAHULUAN

Bintan adalah kawasan di Kepulauan Riau yang memiliki peluang ekonomi yang besar dan menjanjikan. Bukan tanpa alasan, jarak yang hanya sekitar 50 km dari Singapura, jaringan keuangan negara dan infrastruktur yang baik, serta tenaga kerja yang banyak dan kompeten menjadikan peluang ekonomi sangat besar bagi investor yang menginginkan keuntungan jangka panjang (Sakti, 2019). Terbukti dengan bertumbuh pesatnya industri pariwisata di kawasan Bintan Resorts dan juga kawasan perindustrian di Lobam, Bintan. PT. Bintan Inti Industrial Estate adalah perusahaan yang bergerak dalam pengembangan, pengoperasian dan pemeliharaan kawasan industri di Pulau Bintan. Perusahaan ini memiliki luas sebesar 270 hektar dan memiliki potensi ekspansi sebesar 4000 hektar karena berada di tepi laut, untuk bisnis yang membutuhkan bidang tanah yang luas, perusahaan ini adalah pilihan yang tepat.

PT. Bintan Inti Industrial Estate memiliki sekitar 50 bangunan pabrik siap pakai yang terbagi menjadi 3 tipe yaitu terrace dengan luas 504m², semi-detached dengan luas 1.100m², dan detached dengan luas 2.100m². (<http://bintanindustrial.com/>) Semua bangunan memiliki kualitas yang tinggi dan siap untuk memenuhi kebutuhan bisnis investor. Selain itu bagi bisnis yang memerlukan bidang tanah yang luas dan ingin membangun fasilitasnya sendiri, PT.BIIE juga menyediakan lahan terbuka serta layanan utilitas yang diperlukan investor. Dengan kemenarikan dan kelengkapan yang disediakan oleh PT.BIIE, tentunya membuat banyak sekali perusahaan asing maupun lokal yang berinvestasi di daerah industri ini. Sebagai penunjang akomodasi investor/tenant yang berbisnis di kawasannya, PT.BIIE juga menyediakan akomodasi dan fasilitas yang berkelas, akomodasi tersebut adalah Bintan Inti Executive Village.

Bintan Inti *Executive Village* (BIEV) adalah akomodasi yang khusus hanya diperuntukan bagi calon investor, investor, dan executive staff dari perusahaan yang menyewa lahan atau bangunan di kawasan industri PT.BIIE. Akomodasi yang ditawarkan pun beragam. Ada bungalow yang ditata dengan sangat baik, apartemen studio, dan juga kondominium bergaya modern. Bukan hanya itu, BIEV juga dilengkapi dengan restaurant, fitness and wellness centre, lapangan tenis, golf driving range, dan juga kolam renang sehingga investor dan executive staff yang tinggal di BIEV tentu akan merasa nyaman. Keberadaan *BIEV* di PT. BIIE sebagai tempat peristirahatan dan hiburan/wisata tentunya menjadi tantangan tersendiri bagi pengelola untuk memikirkan strategi untuk meningkatkan kepuasan para penghuninya, dengan harapan kepuasan tersebut akan berbanding lurus dengan nilai bisnis yang akan dihasilkan kawasan PT.BIIE, selain dari kepuasan penghuninya, BIEV yang memiliki captive market yang jelas yaitu para investor dan stafnya, juga harus memikirkan strategi pemasaran dari produk setiap unit BIEV untuk dijual.

Penulis tertarik untuk mengetahui dan menganalisis peluang pasar dari BIEV ditinjau dari segi bisnis pariwisata. Seperti kutipan dari Ambeder, dkk (2005) dalam Dyah Budiastuti, dkk (2010) bahwa ada 2 format yang mungkin dilakukan seseorang dalam usahanya mengenali peluang, yaitu (1) See-do-get, di mana seseorang yang melihat (see) peluang untuk dilaksanakan (do) menjadi bisnis (get) yang menguntungkan (profit / sukses); dan (2) Do-see-get, di mana seseorang terlibat (do) dalam suatu bisnis, kemudian menemukan (see) peluang bisnis baru (get) yang menguntungkan. Peluang akan muncul menjadi "peluang emas" (prospektif) bila mengandung unsur-unsur seperti sedang

dibutuhkan oleh pasar, memecahkan kesulitan atau masalah yang sedang dihadapi pasar, menyempurnakan yang sebelumnya, benar-benar ada dan memiliki nilai tambah, temuan yang orisinal (inovatif), memberi keuntungan yang nyata, ada unsur yang dibanggakan, dan dapat diwujudkan”

Oleh karena itu diharapkan lewat penelitian yang diberi judul “Strategi Pemasaran Bintan Inti *Executive Village* PT. Bintan Industrial Estate Pulau Bintan.” dapat memberikan gambaran tentang peluang pasar di dunia pariwisata. Berdasarkan latar belakang masalah di atas maka rumusan masalah yang menjadi dasar penelitian ini adalah (1) Bagaimana faktor internal yang ada pada strength and weakness Bintan Inti *Executive Village* (2) Bagaimana faktor eksternal yang ada pada opportunities and threats Bintan Inti *Executive Village* (3) Bagaimana posisi Bintan Inti *Executive Village* pada matriks IE, Diagram SWOT 4K, dan matriks SWOT atau TOWS (4) Bagaimana Strategi Pemasaran alternatif Bintan Inti *Executive Village*.

Penelitian pertama yaitu dari (Atmoko, 2018) bertujuan dari penelitian ini adalah mengetahui bagaimana strategi pemasaran untuk meningkatkan volume penjualan di Cavinton Hotel Yogyakarta. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan analisis SWOT untuk memanfaatkan peluang dan memaksimalkan kekuatan, mengurangi kelemahan serta menghindari ancaman. Hasil dari penelitian ini adalah Strategi S-O, S-T, W-O, dan W-T yang diterapkan untuk meningkatkan volume penjualan di Cavinton Hotel Yogyakarta yaitu dengan menambah fasilitas hotel berupa meeting room dan Malioboro sky lounge & bar, mempromosikan produk makanan dan minuman sesuai dengan selera dan kebutuhan masyarakat, mengembangkan fasilitas untuk pendidikan berupa table manner dan cooking class, inovasi produk untuk event khusus keluarga, melakukan pemasaran melalui B2B dan B2C, memberikan tingkat harga yang kompetitif, serta pemberian training kepada karyawan.

Sementara Penelitian yang kedua adalah penelitian dari (Wijaya & Santoso, 2018) Dalam penelitian ini, diulas mengenai strategi pemasaran dalam meningkatkan tingkat hunian kamar pada Hotel Bali Mandira, yang menjadi tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana strategi pemasaran yang tepat dalam meningkatkan tingkat hunian kamar pada Hotel Bali Mandira, Bali. Metode penentuan sampel penelitian ini dilakukan dengan menggunakan purposive sampling dengan jumlah responden sebanyak 12 orang yang diambil secara sengaja. Alat analisis yang digunakan adalah Analisis SWOT yang terdiri atas Matrik IE, IFAS/EFAS, dan Matrik SWOT/TOWS. Berdasarkan analisis diketahui posisi Hotel Bali Mandira saat ini berada pada kuadran IV yaitu posisi strategi stabilitas dengan skor IFAS 3,05 dan skor EFAS 2,73. Pada matrik SWOT/TOWS terdapat empat strategi alternatif yang dapat diterapkan Hotel Bali Mandira. Pada strategi SO, dapat menjaga hubungan baik dengan masyarakat setempat, melakukan brand positioning sebagai hotel yang berkualitas (berbintang), mengoptimalkan kerjasama dengan travel agent, memberikan “layanan prima” kepada tamu, pada strategi ST dapat melakukan analisis terhadap kualitas kamar dan harga terhadap hotel sejenis, media promosi memanfaatkan kemajuan teknologi, Memberikan pelayanan dengan memanfaatkan kemajuan teknologi, strategi WO dapat meminimalkan kelemahan dengan memanfaatkan peluang, maka Hotel Bali Mandira harus melakukan analisis komponen biaya, dekorasi kamar, dan kualitas pelayanan, memberikan pelatihan kepada karyawan (grooming , pelatihan skill) untuk meningkatkan kualitas pelayanan & kepuasan tamu. Lalu pada strategi WT yang dapat dilakukan ialah melakukan analisis dekorasi dan kualitas pelayanan pada hotel sejenis dan melakukan pelatihan aplikasi teknologi untuk peningkatan kualitas pelayanan .

Penelitian mengenai strategi pemasaran juga diteliti oleh (Bondarenko, Efremenko, & Larionov, 2019). Penelitian ini bertujuan untuk membenarkan penerapan strategi

pemasaran tertentu dari hotel dan pariwisata. Pilihan strategi pemasaran bervariasi dan tergantung pada potensi, dukungan sumber daya, dan spesifikasi target konsumen. Untuk memperkuat strategi pemasaran yang dituntut dalam situasi saat ini (current situation), tampaknya perlu metode/pendekatan: pertama, untuk mengeksplorasi tren yang muncul dalam permintaan infrastruktur pariwisata, permintaan layanan hotel, diperkirakan berdasarkan tren umum dalam pariwisata pengembangan; kedua, menilai keberadaan teknologi pemasaran, termasuk dalam kerangka pemasaran inovatif di area yang dianalisis, serta penggunaan strategi pemasaran dalam membangun hubungan dengan khalayak sasaran; ketiga, merumuskan rekomendasi pilihan strategi pemasaran, dengan mempertimbangkan kemampuan dan target perusahaan hotel.

Hasil dan temuan di dalam penelitian ini adalah penulis mengusulkan rekomendasi umum tentang pilihan strategi pemasaran hotel dan pariwisata, berdasarkan kemampuan sumber daya, tujuan, dan spesifikasi segmen target yang ada atau berpotensi. Kesimpulannya adalah perlu dibuatnya inovasi berkelanjutan dalam rangka membangun hubungan dan layanan pelanggan. Implikasi Praktis: Temuan dapat dimasukkan ke dalam sistem manajemen hotel ketika merencanakan program pemasaran. Kontribusi utama dari penelitian ini adalah untuk fokus pada daya saing perusahaan hotel dan wisata pada fungsi pemasaran penelitian yang bertujuan untuk memilih arah pengembangan strategis kegiatan dan memperkenalkan inovasi ke dalam praktik sehari-hari.

Ketiga penelitian di atas dapat dijadikan pustaka yang relevan untuk “benchmarking” penelitian “Strategi Pemasaran Bintang Inti Executive Village PT.Bintan Industrial Estate Pulau Bintan, terutama untuk implementasi strategi dan metode analisis SWOT. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor internal yang ada pada strength and weakness Bintang Inti Executive Village.

METODE PENELITIAN

Kegiatan penelitian ini dilaksanakan dengan menggunakan rancangan penelitian kualitatif. Sedangkan menurut eksplanasinya penelitian ini bersifat deskriptif, yaitu untuk mengetahui nilai variabel mandiri, baik satu variabel atau lebih (independen) tanpa membuat perbandingan, atau menghubungkan dengan variabel yang lain. Dalam penelitian ini yang dijadikan obyek penelitian adalah Top 3 Manajemen Bintang Inti Executive Village, Tim Operasional BIEV dan Tenant/penyewa Bintang Inti *Executive Village*. Penelitian dilakukan pada Periode 22 Maret – 22 Mei 2021. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kualitatif dan kuantitatif dari hasil perhitungan analisis SWOT, sumber data yang diambil terdiri dari data primer dan data sekunder. Data primer diambil dari wawancara terhadap top manajemen yang berada di BIEV serta pengamatan lapangan, sementara untuk data sekunder didapat dari klien yang menyewa BIEV dan dokumen manajemen.

Pada tahap analisis data penulis menggunakan analisis SWOT mengacu pada matriks EFE/IFE dari Fred R. David (2009), dari matriks tersebut, penulis memberikan kuesioner terhadap responden untuk dilakukan pembobotan dan pemberian peringkat.

Matriks EFE dan IFE

Dalam suatu matriks EFE (*External Factor Evaluation*) dirumuskan faktor-faktor strategis eksternal dalam kerangka peluang (*Opportunities*) dan ancaman (*Threats*) perusahaan. Faktor-faktor strategis eksternal tersebut diberikan bobot, peringkat, dan skor bobot. Begitu pula dengan matriks IFE (*Internal Factor Evaluation*) yang juga dirumuskan faktor-faktor strategis internal dalam kerangka kekuatan (*Strengths*) dan kelemahan

(Weakness) perusahaan. Faktor- faktor strategis internal tersebut diberi bobot, peringkat, dan skor.

Analisis diagram SWOT

Analisis menurut diagram ini terdiri dari empat kuadran, antara lain :

Kuadran 1 :

Ini merupakan situasi yang sangat menguntungkan. Perusahaan tersebut memiliki peluang dan kekuatan sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada. Strategi yang harus di terapkan dalam kondisi ini adalah mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif (*growth oriented strategy*).

Kuadran 2 :

Meskipun menghadapi berbagai ancaman, perusahaan ini masih memiliki kekuatan dari segi internal. Strategi yang harus diterapkan adalah menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang jangka panjang dengan cara strategi diversifikasi (produk/pasar).

Kuadran 3 :

Perusahaan menghadapi peluang pasar yang sangat besar, tetapi di lain pihak, ia menghadapi beberapa kendala/kelemahan internal. Kondisi bisnis pada kuadran 3 ini mirip dengan kondisi Tanda Tanya (*Question Mark*) pada BCG (Boston Consulting Group) Matriks karena organisasi harus memutuskan apakah hendak memperkuat bisnis dengan strategi intensif atau menjualnya. Fokus strategi perusahaan ini adalah meminimalkan masalah internal perusahaan sehingga dapat merebut peluang pasar yang lebih baik.

Kuadran 4 :

Ini merupakan situasi yang sangat tidak menguntungkan, perusahaan tersebut menghadapi berbagai ancaman dan kelemahan internal.

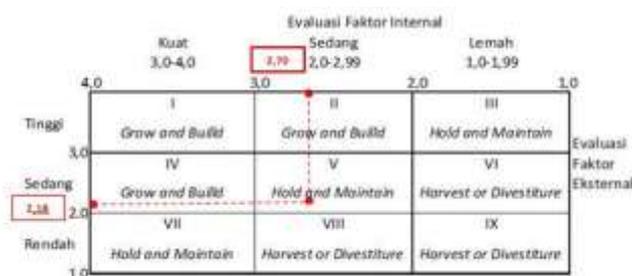
Strategi Matriks SWOT

Alat yang dipakai penulis untuk menyusun faktor-faktor strategis BIEV adalah matriks SWOT. Matriks ini dapat menggambarkan secara jelas bagaimana peluang dan ancaman eksternal yang dihadapi perusahaan agar dapat disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan yang dimiliki perusahaan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Analisis Berdasarkan Matriks IE

a. Pemetaan Posisi Perusahaan Berdasarkan Matriks *Internal* dan *Ekster*



Gambar 1. Evaluasi Faktor Internal & Eksternal
Sumber: Diolah oleh penulis

Letak posisi Bintang Inti Executive Village berdasarkan analisis matriks IE yang dianalisis oleh penulis adalah berada pada sel V yaitu hold and maintain . Dengan total skor faktor internal sebesar (2,70) dan total skor eksternal sebesar (2,18), maka dapat dikatakan bahwa posisi perusahaan berada pada daerah menjaga dan mempertahankan dan rekomendasi strategi yang tepat pada sel ini adalah penetrasi pasar, pengembangan produk dan pengembangan pasar.

2. Pemetaan Posisi Perusahaan berdasarkan Analisis SWOT 4K

Analisis SWOT – 4K menurut referensi buku dari Suwarsono Muhammad tahun 2013, memiliki empat kuadran yang terbentuk oleh satu sumbu horizontal yang mencerminkan variable lingkungan internal perusahaan dan satu sumbu vertikal yang mencerminkan lingkungan eksternal (Ozali, 2021). Separuh sumbu horizontal bernilai positif merupakan simbol kekuatan perusahaan, sedangkan separuh yang lain merupakan sumbu bernilai negatif yang merupakan representasi kelemahan perusahaan. Separuh sumbu vertical bernilai positif merupakan representasi peluang bisnis, sedangkan separuh lainnya bernilai negatif merupakan ancaman bisnis (Mulyadi, Witjaksono, & Fathony, 2020).



Gambar 2. Bintang Inti Executive Village dalam Matriks SWOT 4K
Sumber : Gambar diolah oleh penulis

Berdasarkan perhitungan selisih nilai tertimbang diatas dengan menggunakan cara Matriks SWOT – 4K, posisi Bintang Inti *Executive Village* berada pada kuadran I karena selisih faktor internal dan eksternal Bintang Inti *Executive Village* bernilai positif yaitu faktor internal sebagai sumbu horizontal sebesar 1,22 dan faktor eksternal sebagai sumbu vertikal sebesar 0,22. Hal ini membuktikan bahwa Bintang Inti *Executive Village* memiliki kekuatan yang baik dibandingkan kelemahan yang dimiliki perusahaan, serta faktor eksternal yang baik yaitu memiliki peluang yang baik dibandingkan dengan ancaman yang dihadapi perusahaan. Maka berdasarkan perolehan hasil Matriks SWOT – 4K, strategi Pemasaran yang harus diterapkan oleh Bintang Inti Executive Village adalah penetrasi pasar, pengembangan pasar, dan pengembangan produk (Siagian, 2018).

3. Analisis Berdasarkan Matriks SWOT

Penentuan alternatif strategi yang sesuai bagi perusahaan adalah dengan cara membuat matriks SWOT (Nisak, 2013). Strategi pada matriks ini dibuat berdasarkan dengan faktor internal yaitu kekuatan dan kelemahan sedangkan faktor eksternal terdiri dari peluang dan ancaman (Shobirin & Ali, 2019). Formulasi strategi disusun menggunakan hasil dari analisis SWOT, yaitu dengan menggabungkan berbagai indikator yang terdapat

	<p>4. Membuat paket wisata secara berkala untuk penghuni BIEV keluar kawasan industri BIIE</p> <p>5. Karena BIEV memiliki beberapa jenis kamar yang ditawarkan, makan dapat dikembangkan Pasar baru, diluar pasar BIEV saat ini.</p>	<p>keluar kawasan industri BII, akan terbentuk paket wisata yang terintegrasi</p> <p>Dengan mengembangkan target market baru diluar kawasan BIIE, maka akan bisa mengembangkan penyewa dari luar kawasan BIIE</p>
--	--	---

ANCAMAN (T)	S – T	W – T
<p>Semakin banyak pesaing dibidang akomodasi wisata di Kabupaten Bintan</p> <p>Semakin banyak tenant yang mengakhiri kontrak kerjasama dengan BIIE</p> <p>Keadaan situasi pandemi yang tidak menentu</p> <p>Dibukanya kawasan pariwisata lagoi jika pandemi covid berakhir</p> <p>Hotel di kabupaten Bintan menawarkan harga yang lebih murah dengan pelayanan yang lebih baik</p> <p>Semakin banyaknya akomodasi yang memiliki portal distribusi seperti Agoda.com, Airbnb.com, Traveloka.com</p>	<p>Dengan memiliki kualitas pelayanan yang standar, maka akan bisa bersaing dengan industry akomodasi diluar kawasan BIIE</p> <p>Dengan memiliki harga bersaing dan fasilitas pelayanan yang standar, maka akan mengantisipasi adanya tenant yang mengakiri kontrak dengan BIIE</p> <p>Dengan memiki harga yang bisa diterima pasar, maka BIEV akan bisa memenangkan persaingan</p> <p>Dengan memiliki kemudahan dalam reservasi, dan memiliki harga yang bersaing, maka BIEV akan bisa bertahan terhadap portal online.</p>	<p>BIEV Melakukan strategi Promosi yang tepat agar bisa lebih dikenal diluar kawasan BIIE</p> <p>Dengan memberikan harga yang bagus dan meningkatkan pelayanan, maka BIEV akan bisa bersaing dengan industri akomodasi di luar inudstri BIIE</p> <p>Dikembangkan kamar untuk shortstay untuk menjaring penyewa dari luar kawasan BIIE</p> <p>Dikembangkan room inventory holder, agar bisa terintegrasi dengan online distribution channel.</p>

Sumber : Data Olahan

4. Perumusan Strategi Pemasaran Bintan Inti Executive Village

Berdasarkan matriks IE yang telah dijabarkan oleh penulis, posisi perusahaan berada pada sel V yaitu Hold and Maintain meliputi strategi penetrasi pasar, pengembangan pasar, dan pengembangan produk. Sedangkan pada Diagram SWOT-4K posisi perusahaan berada pada kuadran SO, dimana perusahaan memiliki peluang dan kekuatan yang lebih menonjol dibandingkan dengan ancaman dan kelemahan.

Bauran pemasaran adalah perangkat pemasaran yang meliputi produk, penentuan harga, promosi, distribusi, digabungkan untuk menghasilkan respon yang diinginkan pasar sasaran. Maka Bintan Inti Executive Village dapat menjalankan Strategi Pertumbuhan serta bauran pemasaran (Marketing Mix) yang disusun berdasarkan 7P. Untuk lebih jelasnya penulis akan menjabarkannya sebagai berikut:

- a. **Penetrasi Pasar** (*market pernetration*) yaitu meningkatkan penjualan pada pangsa pasar saat ini, dengan cara pendekatan yang variatif dan lebih membumi. Bintan Inti Executive Village dapat melakukan penetrasi pasar dengan cara sebagai berikut :

- 1) **Harga (Price)**

Bintan Inti Executive Village menawarkan harga yang sesuai dengan pelayanan yang diberikan kepada pelanggan. Karena *captive market* Bintan Inti Executive Village adalah industri yang berada di kawasan Bintan Inti Industrial Estate, jadi memiliki pelanggan yang cenderung tidak *price sensitive*, tetapi pelanggan Bintan Inti Executive Village akan lebih sensitif terhadap kualitas pelayanan yang diberikan. Namun demikian dalam melakukan penetrasi pasar, penetapan *pricing strategi* harus memperhatikan hal-hal sebagai berikut : Biaya, Pelanggan, jenis produk, target pasar, pesaing, elastisitas harga dan siklus produk.

2) Promosi (*Promotion*)

Salah satu pernyataan tentang Bintang Inti *Executive Village* berdasarkan analisa SWOT yang telah diuraikan diatas adalah kurang dikenalnya merk (*brand*) dari Bintang Inti *Executive Village* di Bintan. Hal tersebut disebabkan karena pada awal didirikan Bintang Inti *Executive Village* adalah merupakan fasilitas akomodasi dari Bintang Inti Industrial Estate yang diberikan kepada tenant yang menyewa area industri Bintang Inti Industrial Estate, sehingga strategi promosi yang dilakukan masih mengikuti kebijakan dari Bintang Inti Industrial Estate. Pendekatan AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*) harus diterapkan secara maksimal dalam pelaksanaan komunikasi Bintang Inti *Executive Village*, baik dilakukan melalui *Tele Marketing, Sosial Media (Face book, Instagram, whats app)* terhadap *Business to Business (B2B)* para tenant di Area Bintang Inti Industrial estate dan *Business to customer (B2C)* para pelanggan perorangan yang ingin menyewa Bintang Inti *Executive Village* secara pribadi. Implementasi dari program komunikasi Bintang Inti *Executive Village* adalah :

- a) Membuat event yang diselenggarakan di Bintang Inti *Executive Village*, berupa skala menengah/kecil dan event dengan skala personal, dengan peserta para tenant di kawasan Bintang Inti Industrial Estate dan peserta umum dari luar industri Bintang Inti Industrial Estate, dengan tujuan untuk merangkul para pelanggan agar lebih mengenal dan sadar akan keberadaan Bintang Inti *Executive Village*.
 - b) Melakukan pengembangan database yang berisi data seluruh pelanggan Bintang Inti *Executive Village*, khususnya CEO (Chief Executive Officer) dan GM (General Manager) secara up to date, untuk melakukan pendekatan *heart share* berupa ucapan “ulang tahun” dll, meskipun dengan cara yang sederhana tetapi secara emosional akan lebih mendekatkan Bintang Inti *Executive Villa* dengan para tenant di area kawasan Bintang Inti Industrial Estate.
 - c) Pemberian insentif terhadap tenant yang berada di area kawasan Bintang Inti Industrial Estate pada saat periode *Low Season*, dalam rangka untuk menaikkan jumlah hunian kamar di Bintang Inti *Executive Village* pada periode tersebut. Insentif berupa point yang didapatkan setiap tenant melakukan penyewaan kamar, dengan nama “BIEV Point miles”.
- b. Pengembangan Pasar**, yaitu strategi untuk membuka pasar baru, dikarenakan pasar yang ada saat ini sudah jenuh. Untuk perencanaan kedepan, Bintang Inti *Executive Village* dapat melakukan pengembangan pasar dengan cara sebagai berikut :
- a) Pengembangan target market diluar kawasan BIIE
Untuk menjaga agar tingkat hunian kamar Bintang Inti *Executive Village* selalu terisi sesuai dengan target yang telah ditetapkan, maka Bintang Inti *Executive Village* harus mengembangkan market baru diluar kawasan industri BIIE. Hal ini dapat dilakukan dengan memperbaiki kualitas pelayanan sesuai standar pelayanan kepada pelanggan, memiliki harga yang lebih bagus dari pesaing dan mempermudah akses menuju lokasi Bintang Inti *Exclusive Village*. Hal ini untuk menghindari ketergantungan terhadap market yang ada saat ini.
 - b) Membina hubungan baik dengan komunitas sosial, organisasi dan institusi. Melalui Komunitas sosial, tentu Bintang Inti *Executive Village* akan lebih dikenal diluar kawasan industri BIIE, dengan menawarkan suasana industri yang dikemas dalam bentuk paket wisata yang menarik. Sebagai contoh Harley davidson Club, BMW club dsb. merupakan suatu peluang yang sangat besar untuk mendistribusikan dan memperkenalkan Bintang Inti *Executive Village*.

c. Pengembangan Produk yaitu mengupayakan peningkatan tingkat hunian kamar di Bintang Inti Executive Village dengan cara memperbaiki atau memodifikasi agar lebih menghasilkan produk atau jasa yang lebih berkualitas.

a) Produk Inti

Produk yaitu merupakan barang atau jasa yang dihasilkan untuk digunakan oleh konsumen guna memenuhi kebutuhan dan memberikan kepuasannya. Hal-hal yang tergolong produk inti di Bintang Inti Executive Village adalah :

- (1) Jenis Akomodasi dan fasilitas yang ditawarkan, terdiri dari penginapan jenis kondominium, studio, *guest house*, dan *township apartment/shop house*
- (2) *Club House*. *Club House* adalah salah satu fasilitas BIEV untuk mengakomodir berbagai event seperti meeting, pool party, dan gathering. *Club House* juga memiliki restaurant dengan menu ala carte yang dapat dipesan oleh para pengunjung.
- (3) *Housekeeping Service*. *Housekeeping Service* adalah salah satu layanan yang ditawarkan oleh BIEV dimana pelayanan yang diberikan berupa jasa untuk membersihkan sekaligus *make up room* yang membantu para penghuni BIEV untuk membersihkan hunian.

b) Proses (Process)

Proses merupakan sistem organisasi adalah elemen yang tidak terlihat (*intangible*) tetapi mendukung bisnis jasa tersebut. Hal ini sangat penting bagi Bintang Inti Executive Village antara-lain : prosedur proses penyampaian kepada pelanggan.

c) Pelayanan (Service)

Pelayanan dari Bintang Executive Village harus mengacu pada standar dimensi pelayanan atau servqual dari (Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1994), yaitu :

- (1) *Tangibles* (bukti terukur), menggambarkan fasilitas fisik, perlengkapan, dan tampilan dari personalia serta kehadiran para pengguna, salah satunya dibuktikan dengan adanya bangunan yang sesuai dengan fungsinya yaitu sebagai akomodasi penginapan.
- (2) *Reliability* (keandalan), merujuk kepada kemampuan untuk memberikan pelayanan yang dijanjikan secara akurat dan handal. Dibuktikan dengan adanya penerapan sequence of service di dalam pelayanan restorannya, dan SOP pelayanan pada unit lainnya.
- (3) *Responsiveness* (daya tanggap), yaitu kesediaan untuk membantu pelanggan serta memberikan perhatian yang tepat. Dibuktikan dengan adanya standar pelayanan yang ditulis dalam SOP dan adanya kuesioner kepuasan pelanggan.
- (4) *Assurance* (jaminan), merupakan karyawan yang sopan dan berpengetahuan luas yang memberikan rasa percaya serta keyakinan. Dibuktikan dengan adanya standar pelayanan yang ditulis dalam SOP dan adanya kuesioner kepuasan pelanggan.
- (5) *Empathy* (empati), mencakup kepedulian serta perhatian individual kepada para pengguna. Dibuktikan dengan adanya standar pelayanan yang ditulis dalam SOP dan adanya kuesioner kepuasan pelanggan

d) Place (distribution channel)

Strategi penjualan yang dilakukan oleh Bintang Inti Executive Village adalah :

- (1) Melakukan pengembangan penjualan melalui Website BIEV

(2) Melakukan pengembangan *Room inventory holder* sehingga bisa terintegrasi dengan *online distribution channel*.

e) **People**

Peningkatan kapasitas dalam memenuhi sumber daya manusia yang memadai dan kompeten harus dilakukan oleh manajemen BIEV terutama sumber daya manusia di bidang pemasaran dan *business development*. Peningkatan kapasitas dapat berupa pelatihan-pelatihan softskill dan hardskill dalam bidang pemasaran.

f) **Physical evidence**

Bukti fisik yang ada di BIEV seperti fasilitas akomodasi dan aktivitas perlu dilakukan monitoring secara berkala agar kualitas dan kelaikan bangunan terjadi sesuai dengan standar.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil alat analisis dan pembahasan faktor internal yaitu kekuatan (strength) dan kelemahan (weakness), serta faktor eksternal yaitu peluang (opportunities) dan ancaman (threats), yang dimiliki oleh Bintang Inti Executive Village, maka penulis dapat menarik beberapa kesimpulan diantaranya faktor internal yang meliputi kekuatan dan kelemahan Bintang Inti Executive Village. Faktor yang paling kuat dimiliki Bintang Inti Executive Village adalah lokasi yang strategis untuk pasar investor industri, memiliki captive market di Industri. Sedangkan kelemahan yang dimiliki Bintang Inti Executive Village adalah Brand image Bintang Inti Executive Village yang kurang dikenal/familiar di luar kawasan industri Bintang Inti Industrial Estate, belum melayani pelanggan dari luar kawasan BIIE, belum memiliki fasilitas untuk pelanggan yang menyewa shortstay, belum memiliki inventory holder yang terintegrasi dengan Online Distribution channel.

Faktor eksternal yang meliputi peluang dan ancaman Bintang Inti Executive Village. Untuk Peluang antara lain adalah, dibukanya kerjasama promosi antara Bintang Inti Executive Village dengan tenant di kawasan industri BIIE, terbukanya peluang diadakannya paket MICE didalam Bintang Inti Executive Village bagi pelanggan dari dalam atau luar kawasan industry BIIE. Sedangkan faktor ancaman dari Bintang Inti Executive Village adalah adanya tenant yang mengakiri kontrak dengan Bintang Inti Industrial Estate (BIIE), semakin banyak pesaing akomodasi di Kabupaten Bintang, pesaing memberikan harga yang lebih baik daripada Bintang Inti Executive Village.

Berdasarkan hasil analisis SWOT maka strategi yang perlu diterapkan untuk Bintang Inti Executive Village adalah seagai berikut, berdasarkan hasil diagram Matriks IE Bintang Inti Executive Village berada pada posisi yang baik karena dapat dilihat dari Matriks IE perusahaan berada pada sel V yaitu hold and maintain. Dengan total skor faktor internal sebesar (2,70) dan total skor eksternal sebesar (2,18), maka dapat dikatakan bahwa posisi perusahaan berada pada daerah menjaga dan mempertahankan dan rekomendasi strategi yang tepat pada sel ini adalah penetrasi pasar, pengembangan produk dan pengembangan pasar.

Berdasarkan perhitungan selisih nilai tertimbang diatas dengan menggunakan cara Matriks SWOT – 4K, posisi Bintang Inti Executive Village berada pada kuadran I karena selisih faktor internal dan eksternal Bintang Inti Executive Village bernilai positif yaitu faktor internal sebagai sumbu horizontal sebesar 1,22 dan faktor eksternal sebagai sumbu vertikal sebesar 0,22. Hal ini membuktikan bahwa Bintang Inti Executive Village memiliki kekuatan yang baik dibandingkan kelemahannya. Strategi yang dapat digunakan dari hasil Diagram SWOT 4K antara lain : Penetrasi pasar, pengembangan pasar, dan pengembangan produk.

BIBLIOGRAFI

- Atmoko, Temoteus Prasetyo Hadi. (2018). Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Di Cavinton Hotel Yogyakarta. *Journal of Indonesian Tourism, Hospitality and Recreation*. <https://doi.org/10.17509/jithor.v1i2.13769>
- Bondarenko, V. A., Efremenko, I. N., & Larionov, V. A. (2019). Marketing strategy for hotel and tourist complex companies. *International Journal of Economics and Business Administration*.
- Cahyono, Puguh. (2016). Implementasi strategi pemasaran dengan menggunakan Metode SWOT dalam upaya meningkatkan penjualan produk jasa asuransi kecelakaan dan kematian pada PT. Prudential Cabang Lamongan. *JPIM (Jurnal Penelitian Ilmu Manajemen)*, 1(2), 10-Halaman.
- Mulyadi, Lalu, Witjaksono, Agung, & Fathony, Budi. (2020). *Karakter Kawasan Dan Arsitektur Kota Malang Jawa Timur*. CV. Dream Litera Buana.
- Nisak, Zuhrotun. (2013). Analisis SWOT untuk menentukan strategi kompetitif. *Jurnal Ekbis*, 9(2), 468–476.
- Ozali, Imam. (2021). Strategi Pemasaran Philippine Airlines dalam Menghadapi Persaingan Penerbangan pada Pasar Indonesia Tahun 2020. *Jurnal Sosial Sains*, 1(9), 1–22.
- Parasuraman, A., Zeithaml, Valarie A., & Berry, Leonard L. (1994). Alternative scales for measuring service quality: A comparative assessment based on psychometric and diagnostic criteria. *Journal of Retailing*. [https://doi.org/10.1016/0022-4359\(94\)90033-7](https://doi.org/10.1016/0022-4359(94)90033-7)
- Primadona, Yayang, & Rafiqi, Yusep. (2019). Analisis swot pada strategi persaingan usaha minimarket madina purbaratu kota tasikmalaya. *Jurnal Ekonomi Syariah*, 4(1).
- Sakti, Trie. (2019). *Penelitian Pengendalian Penguasaan Tanah Oleh Warga Negara Asing*.
- Shobirin, Muhammad, & Ali, Hapzi. (2019). Strategi Pengembangan Infrastruktur dalam Meningkatkan Pelayanan Penumpang di Bandar Udara Internasional Soekarno Hatta Cengkareng. *Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi*, 1(2), 155–168.
- Siagian, Fransiskus Saputra. (2018). *Analisis strategi pengembangan produk, pengembangan pasar dan penetrasi pasar pada CV. Missouri Bandung*.
- Simu, Yuniati. (2014). *Formulasi Strategi Bersaing PT Bank ABC dalam Industri Perbankan Tahun 2010-2014*. UAJY.
- Wijaya, Christedi Permana, & Santoso, Tri Priyono Budi. (2018). Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Tingkat Hunian Kamar Pada Hotel Bali Mandira Legian – Bali. *Jurnal Ekonomi Dan Pariwisata*.



This work is licensed under a [Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/).