

Strategi Pengembangan Bisnis Melalui Analisis Stp (*Segmenting, Targeting, Positioning*) Dan Bmc (*Business Model Canvas*) Pada Lingian Hotel & Convention Tahun 2023

1st Tri Nanda Velia Rahman

Fakultas Ilmu Terapan

Universitas Telkom

Bandung, Indonesia

trinandaveliarahman@student.telkomuniversity.ac.id

2nd Fanni Husnul Hanifa

Fakultas Ilmu Terapan

Universitas Telkom

Bandung, Indonesia

fanni.husnul@telkomuniversity.ac.id

Abstrak — Kota Bandung adalah salah satu kota yang sangat banyak memiliki tempat penginapan bagi orang-orang yang melakukan kegiatan wisata, berlibur serta melakukan kegiatan *meeting* di luar perusahaan. Tempat penginapan yang sesuai dengan keinginan pasti salah satu yang dicari dan dibutuhkan dalam melakukan kegiatan tersebut, salah satunya adalah Hotel. Hotel salah satu penginapan yang paling dicari sebagai tempat penginapan bagi orang-orang yang melakukan kegiatan wisata, berlibur serta melakukan kegiatan *meeting* di luar perusahaan mereka.

Penelitian ini memiliki tujuan untuk menentukan Strategi Pengembangan Bisnis Melalui Analisis Pengembangan STP (*Segmenting, Targeting, Positioning*) Dan BMC (*Business Model Canvas*) Pada Lingian Hotel & Convention) Tahun 2023.

Kata Kunci : *Segmentation, Targeting, Positioning, Bisnis Model Canvas, Kualitatif*

I. PENDAHULUAN

Kota Bandung adalah salah satu kota yang sangat banyak memiliki tempat penginapan bagi orang-orang yang melakukan kegiatan wisata, berlibur serta melakukan kegiatan *meeting* di luar perusahaan. Tempat penginapan yang sesuai dengan keinginan pasti salah satu yang dicari dan dibutuhkan dalam melakukan kegiatan tersebut, salah satunya adalah Hotel. Hotel salah satu penginapan yang paling dicari sebagai tempat penginapan bagi orang-orang yang melakukan kegiatan wisata, berlibur serta melakukan kegiatan *meeting* di luar perusahaan mereka.

Klasifikasi Hotel	TPK (%)			Perubahan Apr 2023 thd Apr 2022 (point)	Perubahan Apr 2023 thd Mar 2023 (point)
	Apr 2022	Mar 2023	Apr 2023		
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
Kelompok kamar < 10	6,38	10,60	16,03	9,65	5,43
Kelompok kamar 10-24	16,93	19,65	22,37	5,44	2,73
Kelompok kamar 25-40	20,47	24,79	24,39	3,92	-0,40
Kelompok kamar >40	14,29	17,31	18,38	4,10	1,07
Seluruh Hotel Non Bintang	16,26	19,44	21,03	4,77	1,59

Lingian Hotel & Convention yang merupakan hotel milik Universitas Telkom tepatnya berada di gedung Lingian Jl. Telekomunikasi No. 1, Bojongsoang, Bandung. Dimana Lingian Hotel & Convention masih termasuk edotel. Fasilitas yang disediakan oleh Lingian Hotel & Convention juga belum lengkap. Lingian Hotel & Convention membagi produk hotel menjadi tiga unsur penting, yaitu: produk fisik, produk jasa dan produk non-fisik. Lingian Hotel dan *convention* dapat dicapai dari kota Bandung dengan berbagai macam transportasi umum seperti, taksi, ataupun transportasi *online*. Berdasarkan hasil wawancara dan observasi yang dilakukan dengan pengelola Lingian Hotel & Convention, terdapat beberapa permasalahan terkait persaingan di industri eksternal dan internal Lingian Hotel dan Convention Pertama, Letaknya yang kurang strategis karena berada didalam lingkungan kampus Telkom membuat Lingian Hotel & Convention tidak banyak di ketahui oleh masyarakat di luar kampus dan karena banyaknya pelaku bisnis dalam bidang perhotelan, maka dari itu Lingian Hotel & Convention saat ini harus membenahi dengan menyusun strategi marketing yang dapat digunakan untuk mengembangkan bisnis edotel tersebut yaitu melakukan analisis STP serta membuat Business Model Canvas untuk melihat peluang bisnis pada bidang perhotelan yang nantinya akan digambarkan secara jelas tentang elemen-elemen yang terkait dengan peluang yang ada, maka dari itu kita memerlukan perencanaan strategi bisnis yang akan diterapkan di tengah ketatnya persaingan antara pelaku bisnis, dengan adanya analisis STP dan pembuatan Bisnis Model Canvas diharapkan dapat membantu memecahkan kendala yang dihadapi sehingga mendapatkan model bisnis yang baru.

II. KAJIAN TEORI

Kotler dalam Firmansyah, Nurrachmi, dkk (2022:29), pemasaran adalah suatu proses sosial dengan nama individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan dan mempertukarkan produk dan nilai dengan individu dan kelompok lainnya[1].

III. METODE

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dan pendekatan deskriptif. Pada penelitian kualitatif peneliti diharapkan untuk dapat menggali data berdasarkan apa yang telah diucapkan, ditempuh, dan garap sumber data.

1. Wawancara

Wawancara membantu peneliti mendapat informasi yang lebih rinci mengenai partisipan untuk menginterpretasikan situasi yang terjadi pada perusahaan. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan 3 orang informan, yang terdiri dari informan utama 1, informan utama 2 dan informan pendukung.

2. Observasi

Teknik observasi dapat dikatakan lebih akurat dibandingkan dengan teknik wawancara, karena saya melakukan observasi secara langsung dengan turun ke lapangan. Pada penelitian ini, peneliti melakukan observasi terkait penelitian tentang segmenting, targeting, positioning, dan Business Model Canvas pada Lingian Hotel & Convention.

3. Dokumen

Dokumen pada umumnya berisi dokumentasi penelitian dan bertujuan untuk menginterpretasikan semua informasi yang ditemukan di lapangan.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Peneliti akan memaparkan fokus dari penelitian ini yaitu Analisis Pengembangan *Segmenting, Targeting, Positioning* dan Membuat Perencanaan bisnis menggunakan *Business Model Canvas* Pada Lingian Hotel & Convention Tahun 2023. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dan pendekatan deskriptif. Pada penelitian kualitatif peneliti penulis dituntut untuk menggali data berdasarkan apa yang telah diucapkan, ditempuh, dan garap sumber data. Penelitian kualitatif berfokus pada apa yang terjadi di lapangan. Pada bab ini dibagi menjadi tiga bagian agar lebih sistematis yaitu sebagai berikut :

1. Deskriptif informan
2. Hasil penelitian
3. Pembahasan hasil penelitian

No	Nama Informan	Jabatan
IU 1	Fanni Husnul Hanifa SE., M.M.	Manager Umum
IU 2	Eva Mardiyana, S.Par.	Sekretaris Eksekutif
IP	Mochamad Trianto	Staff hotel lingian

A. Hasil dari wawancara

1. STP

a) *Segmenting*

Segmentasi pada Lingian Hotel & Convention secara geografis yaitu masyarakat Bandung, karena Lingian Hotel

& Convention masih dijadikan tempat praktek oleh mahasiswa perhotelan Telkom, dan belum *full* terbuka untuk umum, karena itu segmentasi geografisnya masih masyarakat yang ada di Kabupaten dan kota Bandung. Pada segmentasi demografisnya Lingian Hotel & Convention menuju konsumen dengan jenis kelamin pria dan wanita dari 20-50 tahun yang sudah memiliki kartu tanda penduduk. Jika dilihat dari aspek pekerjaan yang penghasilan itu para Dosen, Karyawan Swasta, dan para Mahasiswa, dari penghasilan itu $\geq$ Rp 500.000, untuk kelas sosial itu menengah ke bawah dan menengah ke atas karena dapat dilihat dari harganya yang sudah ditetapkan perkamarnya itu $\geq$ Rp 250.000. untuk gaya hidup yaitu yang memiliki gaya hidup sederhana karena Lingian Hotel & Convention masih termasuk jenis *edotel*.

b) *Targeting*

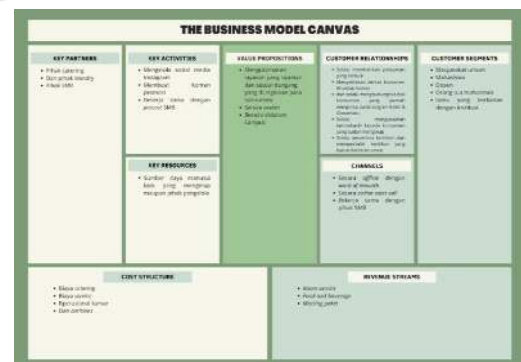
Berdasarkan dari hasil wawancara yang dilakukan oleh penulis dengan 3 informan mengenai bagaimana STP pada Lingian Hotel & Convention. Jadi pembahasan dari hasil wawancara secara mendalam tentang bagaimana strategi pemasaran Lingian Hotel & Convention berdasarkan aspek *targeting* yang dilakukan dengan Ibu Fanni, Ibu Eva dan Mochamad Trianto selaku Manager Umum, Sekretaris Eksekutif dan salah satu Staff yaitu lebih berfokus pada *undiferensiasi segmen* karena tidak membedakan segmen pasarnya. Hal ini mempertimbangkannya karena Lingian Hotel & Convention terbuka untuk umum dan siapapun boleh menginap disana.

c) *Positioning*

Positioning harga dan pelayanan yang disediakan, posisi harga pada Lingian Hotel & Convention tetap bersaing dengan kompetitor tetapi dalam menetapkan harga itu dibawah standar karena Lingian Hotel & Convention itu berada didalam lingkungan kampus Telkom yaitu $\geq$ Rp 500.000 , jadi tidak semua orang yang datang ke Bandung akan menginap di Lingian Hotel & Convention, jadi dalam menentukan harganya itu disesuaikan dengan segmen pasar yang dituju dan untuk pelayanan yang disediakan itu sangat sesuai dengan harga yang diberikan, yaitu adanya pelayanan *catering, meeting room*.

Ketepatan *positioning* pasar yang dituju, Sudah tepat, karena posisi pasarnya itu pas dengan target *marketing* yang dituju, seperti orang tua mahasiswa yang tidak ingin jauh dari anak-anaknya dan mencari suasana yang nyaman dan tenang jadi menginap di Lingian Hotel & Convention, dan para pebisnis yang ingin mengadakan acara *meeting*

2. Business Model Canvas



V. KESIMPULAN

Berdasarkan dari hasil wawancara yang dilakukan secara langsung, peneliti dapat menyusun strategi *Segmenting, Targeting dan Positioning* dari Lingian Hotel & Convention yaitu :

a. Segmenting

Variabel	Keterangan
Geografi	Masyarakat Bandung, Jawa Barat, dan Luar Bandung
Demografi	Umur : 18-50 tahun Penghasilan : $\geq$ Rp 500.000 Jenis kelamin : Laki-laki dan perempuan kerjaan : Dosen, Karyawan Swasta dan para mahasiswa
Psikografi	Kelas sosial : kelas menengah keatas dan menengah kebawah Gaya hidup : Para pebisnis, karena suasana yang tenang dan hotel berada di dalam kampus, jadi konsumen yang dituju itu yang memiliki sederhana yang menginginkan suasana kampus.
Perilaku	Para pebisnis dan orang tua dan alumni kampus yang membutuhkan suasana yang tenang dan mencari layanan yang sesuai dengan yang mereka butuhkan, serta orang-orang yang menginginkan suasana kampus yang tenang.

b. Targeting

Targeting pada Lingian Hotel & Convention lebih berfokus pada *undiferensiasi segmen* karena tidak membedakan segmen pasarnya. Hal ini mempertimbangkan karena Lingian Hotel & Convention terbuka untuk umum dan siapapun boleh menginap disana.

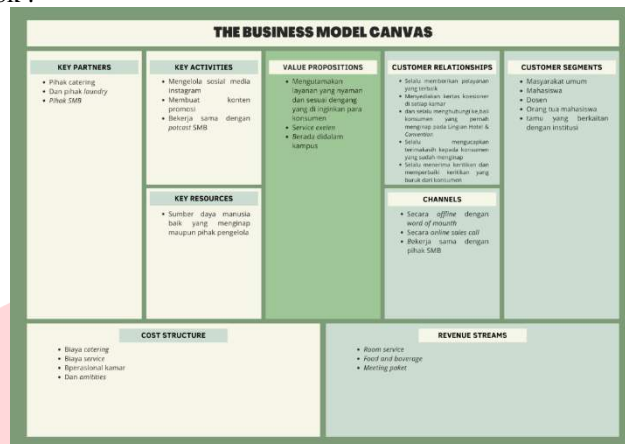
c. Positioning

Positioning harga dan pelayanan yang disediakan, posisi harga pada Lingian Hotel & Convention tetap bersaing dengan kompetitor tetapi dalam menetapkan harga itu dibawah standar karena Lingian Hotel & Convention itu berada didalam lingkungan kampus Telkom yaitu $\geq$ Rp 500.000 , jadi tidak semua orang yang datang ke Bandung akan menginap di Lingian Hotel & Convention, jadi dalam menentukan harganya itu disesuaikan dengan *segmen* pasar yang dituju dan untuk pelayanan yang disediakan itu sangat sesuai dengan harga yang diberikan, yaitu adanya pelayanan *catering, meeting room*.

Ketepatan *positioning* pasar yang dituju, Sudah tepat, karena posisi pasarnya itu pas dengan *target marketing* yang dituju, seperti orang tua mahasiswa yang tidak ingin jauh dari anak-anaknya dan mencari suasana yang nyaman dan

tenang jadi menginap di Lingian Hotel & Convention, dan para pebisnis yang ingin mengadakan acara *meeting*.

Berdasarkan dari hasil wawancara yang dilakukan secara langsung, peneliti dapat menggambarkan *Bisnis Model Canvas* dari Lingian Hotel & Convention yang terdiri dari 9 blok :



REFERENSI

Print References

- Book
 - Anggito, d. (2018). *Metode Penelitian Kualitatif*. Sukabumi: CV. Jejak.
 - Asman, N. (2020). *Studi Kelayakan Bisnis*. Indramayu: CV. Adanu Abimata.
 - Astuti, d. (2020). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: CV. Budi Utama.
 - Elvera. (2019). *Pemasaran Pariwisata*. Surabaya: PT. Scopindo Media Pustaka.

Electronic References

- Journal
 - Akbari, N. (2022). *Analisis Strategi Pengembangan Bisnis Menggunakan Business Model Canvas (BMC) Dan Analisis (SWOT) (Studi Kasus Pada Sunda Coffee Space)*. Bandung: Telkom University.
 - Mulyadi, D. (2022). *Perancangan Strategi Branding Pada Media Sosial Instagram Smart Village Nusantara Direktorat Digital Business Telkom Tahun 2022*. Bandung: Telkom University.
- Website
 - Simpultumbuh, Business Model Canvas*. (2021). From simpultumbuh.uui.ac.id: <https://simpultumbuh.uui.ac.id/business-model-canvas-bmc/>
 - SMK 9 Bandung, Mengelola Hotel Sendiri*. (2012, Juni 30). From Kompas.com: <https://edukasi.kompas.com/read/2012/06/30/09522644/smk.9.bandung.mengelola.hotel.sendiri?page=all>