



Strategi Hotel Abadi Kota Serang dalam Mempertahankan Citra dan Reputasi Perusahaan

Rica Anggraini^{1*}, Achmad Nashrudin Priatna², Noerma Kurnia Fajarwati³, Eka Susilawati⁴, Putri Handayani⁵

¹⁻⁵ Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Bina Bangsa, Indonesia

Email: ricaanggrainiijk@gmail.com^{1*}, nashrudin.achmad@gmail.com², muma.kurnia@gmail.com³, ekasusilawati.email@gmail.com⁴, ph3162431@gmail.com⁵

Alamat: Jalan Raya Serang Jakarta KM. 03 Nomor 1B Penancangan Kota Serang

*Penulis Korespondensi

Abstract. *This study aims to analyze the strategies implemented by Hotel Abadi in Serang City to maintain its image and reputation amidst the increasingly competitive hotel industry and pressures caused by the COVID-19 pandemic. A descriptive qualitative approach was used with a SWOT analysis technique to identify the strengths, weaknesses, opportunities, and threats facing the hotel. The results show that Hotel Abadi still relies on the strength of social relationships and loyalty of existing customers as reputation capital, but has not been able to manage its image comprehensively in accordance with the principles of image management theory. The communication strategies used are still conventional, such as banners and direct promotions, and have not yet touched on the realm of digital branding and professional management of customer feedback. On the other hand, the threat from new, more modern hotels that are more adaptive to technological developments is an urgent external challenge that requires a strategic response. Hotel Abadi must also pay more attention to service quality, not only from the physical side but also the overall customer experience. Given the rapid development of technology, management needs to formulate a more targeted and effective digital communication strategy to reach a wider audience through social media and websites. Hotel Abadi is advised to undertake a strategic transformation that is not only promotion-oriented, but also includes strengthening brand identity, improving service quality based on customer needs, and structured reputation management with an image management approach.*

Keywords: *Digital branding; Image; Reputation; Strategy; SWOT*

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi yang diterapkan oleh Hotel Abadi Kota Serang dalam mempertahankan citra dan reputasi perusahaan di tengah persaingan industri perhotelan yang semakin kompetitif serta tekanan akibat pandemi COVID-19. Pendekatan yang digunakan adalah deskriptif kualitatif dengan teknik analisis SWOT untuk mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang dihadapi hotel. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Hotel Abadi masih mengandalkan kekuatan relasi sosial dan loyalitas pelanggan lama sebagai modal reputasi, namun belum mampu mengelola citra secara menyeluruh sesuai dengan prinsip-prinsip dalam teori image management. Strategi komunikasi yang digunakan masih bersifat konvensional, seperti pemasangan spanduk dan promosi langsung, serta belum menyentuh ranah digital branding dan pengelolaan umpan balik pelanggan secara profesional. Di sisi lain, adanya ancaman dari hotel-hotel baru yang lebih modern dan adaptif terhadap perkembangan teknologi menjadi tantangan eksternal yang mendesak untuk direspons secara strategis. Hotel Abadi juga harus lebih memperhatikan kualitas layanan, bukan hanya dari sisi fisik tetapi juga pengalaman pelanggan secara keseluruhan. Mengingat perkembangan teknologi yang pesat, manajemen perlu merumuskan strategi komunikasi digital yang lebih terarah dan efektif dalam menjangkau audiens yang lebih luas melalui media sosial dan website. Hotel Abadi disarankan untuk melakukan transformasi strategi yang tidak hanya berorientasi pada promosi, tetapi juga mencakup penguatan identitas merek, peningkatan kualitas layanan berbasis kebutuhan pelanggan, serta pengelolaan reputasi yang terstruktur dengan pendekatan image management.

Kata kunci: Citra; Merek digital; Reputasi; Strategi; SWOT

1. LATAR BELAKANG

Hotel merupakan sebuah bangunan yang menyediakan akomodasi bagi para tamu, menyajikan makanan dan minuman, serta menawarkan berbagai fasilitas tambahan yang dikelola secara profesional untuk meraih keuntungan. Hotel tidak hanya berfungsi sebagai tempat beristirahat atau menginap, tetapi juga sebagai lokasi untuk acara-acara seperti pernikahan, rapat bisnis atau pemerintahan, peluncuran produk, seminar dan aktivitas lainnya yang dikenal dengan istilah *MICE (Meeting, Incentive, Convention, Exhibition)* (Ajiandri et al., 2022)

Dalam sektor jasa perhotelan, citra hotel memiliki peranan yang krusial sebagai keseluruhan kekuatan di benak pelanggan, ketika mendengar nama atau melihat label ataupun logo. Citra hotel juga mencerminkan posisi perusahaan yang berbeda atau lebih unggul dari pada pesaing. Ketatnya persaingan antar hotel mendorong setiap hotel untuk berinovasi dalam menawarkan layanan dan fasilitas terbaik dengan mengedepankan citra dan reputasi perusahaan.

Berdasarkan informasi dari staff, Hotel Abadi Kota Serang sudah berdiri sejak tahun 1977 dan memiliki sejarah yang kaya serta menjadi salah satu hotel pertama di Kota Serang. Dengan arsitektur bangunan yang masih sama sejak awal berdiri, hotel ini telah menjadi saksi bisu perkembangan Kota Serang dan membuka jalan bagi industri perhotelan di Kota Serang. Pada masanya, Hotel Abadi pernah meraih penghargaan sebagai *Best Hotel*, yang menunjukkan keunggulan dan reputasi hotel ini di kalangan wisatawan dan masyarakat lokal. Namun, sejak pandemi COVID-19 pada tahun 2020, hotel ini mengalami penurunan yang signifikan dalam okupansi dan pendapatan, yang diperparah dengan ketatnya persaingan antar hotel di Kota Serang.

Tabel 1. Data Okupansi Hunian Kamar Hotel Abadi Kota Serang Tahun 2021-2024.

No	Tahun	<i>Suite Room</i>	<i>Family Room</i>	<i>Abadi Room</i>	<i>Ekonomi Room</i>	Jumlah
1	2021	143	1.229	5.372	1.840	8.584
2	2022	21	308	1.768	525	2.622
3	2023	127	797	3.753	1.749	6.426
4	2024	110	409	3.527	1.847	5.893

Sumber Penelitian Hotel Abadi Serang 2025

Data jumlah kamar hotel per jenis dari tahun 2021 hingga 2024, terjadi fluktuasi yang sangat signifikan baik dari sisi total kamar yang tersedia maupun dari distribusi jumlah kamar berdasarkan jenisnya. Total kamar yang tersedia pada tahun 2021 mencapai angka tertinggi yaitu 8.584 kamar, kemudian mengalami penurunan drastis di tahun 2022 menjadi hanya 2.622

kamar. Tahun 2023 menunjukkan adanya pemulihan dengan jumlah kamar meningkat menjadi 6.426 kamar, meskipun di tahun 2024 kembali mengalami penurunan menjadi 5.893.

Jika ditinjau berdasarkan jenis kamar, data menunjukkan perubahan komposisi kamar yang dinamis. Pada tahun 2021, *Suite Room* merupakan satu-satunya jenis kamar yang memiliki jumlah signifikan (143 kamar). Sedangkan jenis kamar lainnya seperti *Family Room*, *Ekonomi Room*, dan *Abadi Room* belum tersedia atau belum dicatat secara terpisah. Hal ini menunjukkan bahwa pada awal periode, klasifikasi kamar cenderung homogen atau belum dibedakan secara eksplisit dalam sistem pencatatan. Perubahan kamar mulai terjadi pada tahun 2022, di mana jumlah *Ekonomi Room* mengalami penurunan hingga mencapai 525 kamar, dan *Abadi Room* muncul dengan jumlah yang cukup besar yaitu sekitar 1.768 kamar. Namun, *Suite Room* justru menurun tajam hanya sekitar 21 kamar. Perubahan ini mencerminkan adanya restrukturisasi dalam segmentasi pasar hotel abadi kota Serang yang mungkin menyesuaikan dengan kondisi ekonomi pasca pandemi atau adanya pergeseran fokus pada segmen pasar menengah ke bawah.

Tren berlanjut di tahun 2023, di mana jumlah *Family Room* meningkat pesat hingga hampir mencapai 797 kamar, menjadikannya jenis kamar dominan. *Suite Room* kembali mengalami kenaikan menjadi sekitar 127 kamar, sementara *Ekonomi Room* tidak lagi tercatat dan kemungkinan besar ditiadakan. Stabilitas jumlah kamar *Abadi Room* yang sangat kecil dan tidak mengalami perubahan berarti sepanjang tahun menunjukkan bahwa jenis kamar ini tidak menjadi fokus utama dalam strategi manajemen kamar hotel. Pada tahun 2024, meskipun *Suite Room* dan *Abadi Room* tetap stabil, jumlah *Family Room* mengalami penurunan signifikan menjadi sekitar 409 kamar, dan *Ekonomi Room* tetap tidak tersedia. Penurunan ini berdampak pada total kamar yang tersedia, yang juga menurun dibandingkan tahun sebelumnya.

Fluktuasi ini menunjukkan bahwa hotel terus melakukan penyesuaian terhadap kebutuhan pasar, baik dari sisi kapasitas kamar maupun jenis layanan yang ditawarkan. Perubahan jumlah dan jenis kamar ini menunjukkan adanya strategi adaptasi dan pengelompokan ulang layanan, yang tidak terlepas dari keputusan manajerial dalam merespons tantangan eksternal seperti persaingan bisnis, perubahan permintaan konsumen, dampak pandemi, serta dinamika ekonomi lokal. Strategi tersebut merupakan bagian dari upaya mempertahankan citra dan reputasi perusahaan, terutama agar hotel tetap relevan dan dipercaya oleh pasar.

2. KAJIAN TEORITIS

Teori Manajemen Citra

Teori Manajemen Citra (*Image Management Theory*) adalah teori yang membahas tentang bagaimana organisasi dapat mengelola citra mereka melalui komunikasi dan perilaku. Teori ini dikembangkan oleh beberapa ahli, termasuk William Benoit, yang berpendapat bahwa citra organisasi dapat dipengaruhi oleh komunikasi dan perilaku organisasi. Teori ini membahas mengenai respons individu atau organisasi saat krisis dan reputasinya terancam. Salah satu yang menjadi fokus teori ini adalah saat organisasi menghadapi krisis yang mengundang persepsi hingga mengancam reputasi (Resti Ernawati et al., 2025).

Analisis SWOT

Analisis SWOT adalah identifikasi berbagai fokus secara sistematis untuk merumuskan strategi suatu usaha. Analisis SWOT ini didasarkan pada logika yang memaksimalkan kekuatan (*Strengths*) dan peluang (*Opportunities*) namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (*Weakness*) dan ancaman (*Threats*). Analisis SWOT membantu para pengambil keputusan untuk mengembangkan strategi dalam suatu organisasi berdasarkan atas informasi yang dikumpulkan. Menurut (Rangkuti, 2013), Analisis ini membandingkan antara faktor internal (kekuatan dan kelemahan) dan Faktor eksternal (peluang dan ancaman). Analisis SWOT digunakan untuk membandingkan faktor eksternal dan faktor internal. Faktor eksternal terdiri dari peluang dan ancaman, sedangkan faktor internal terdiri dari kekuatan dan kelemahan.

- 1) **Kuadran I** : Merupakan situasi yang menguntungkan. Perusahaan tersebut memiliki peluang dan kekuatan sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada, yang diterapkan dalam kondisi ini adalah mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif.
- 2) **Kuadran II** : Meskipun menghadapi berbagai ancaman, perusahaan ini masih memiliki **kekuatan** dari segi internal. Yang harus diterapkan adalah menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang jangka panjang dengan cara diversifikasi (produk/pasar).
- 3) **Kuadran III** : Perusahaan menghadapi peluang pasar yang sangat besar, tetapi di lain pihak menghadapi beberapa kendala/kelemahan internal. Fokusnya yaitu dengan meminimalkan masalah internal perusahaan sehingga dapat merebut pasar yang lebih baik (*turn around*).
- 4) **Kuadran IV** : Merupakan situasi yang sangat tidak menguntungkan, perusahaan tersebut menghadapi berbagai ancaman dan kelemahan internal. Fokusnya yaitu melakukan tindakan penyelamatan agar terlepas dari kerugian yang lebih besar (*defensive*).

Matrik SWOT merupakan alat pencocokan yang penting untuk membantu para manajer mengembangkan empat tipe strategi: Strategi SO (Strengths Opportunities), Strategi WO (Weaknesses-Opportunities), Strategi ST (Strengths Threats), dan Strategi WT (Weaknesses-Threats) (Nurhayati, 2019). Matrik ini menggambarkan secara jelas bagaimana peluang dan ancaman internal yang dihadapi dapat disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan internal yang dimiliki.

1) Strategi SO

Strategi ini dibuat berdasarkan jalan pikiran perusahaan, yaitu dengan memanfaatkan seluruh kekuatan untuk merebut dan memanfaatkan peluang sebesar-besarnya. Strategi SO menggunakan kekuatan internal perusahaan untuk memanfaatkan peluang eksternal.

2) Strategi ST

Strategi ini menggunakan kekuatan yang dimiliki perusahaan untuk mengatasi ancaman. Strategi ST menggunakan kekuatan internal perusahaan untuk menghindari atau mengurangi dampak ancaman eksternal.

3) Strategi WO

Strategi ini diterapkan berdasarkan pemanfaatan peluang yang ada dengan cara meminimalkan kelemahan yang ada. Strategi WO bertujuan untuk memperbaiki kelemahan internal dengan memanfaatkan peluang eksternal.

4) Strategi WT

Strategi ini didasarkan pada kegiatan yang bersifat defensif dan berusaha meminimalkan kelemahan serta menghindari ancaman. Strategi WT bertujuan untuk mengurangi kelemahan internal dengan menghindari ancaman eksternal.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menerapkan pendekatan kualitatif untuk menghasilkan informasi deskriptif dalam bentuk kata-kata tertulis dan lisan dari individu-individu dan tingkah laku yang sedang diamati (Kriyanto, 2017). Dalam penelitian ini, peneliti menerapkan metode penelitian kualitatif deskriptif untuk menggali secara mendalam fenomena yang terjadi dalam upaya mempertahankan citra dan reputasi Hotel Abadi Kota Serang, serta memahami dampaknya terhadap keberhasilan organisasi atau perusahaan tersebut (Intan Nabila Azhar et al., 2025). Fokus utama dari penelitian ini yaitu untuk mengidentifikasi dan menganalisis macam-macam strategi yang digunakan oleh Hotel Abadi Kota Serang dalam mempertahankan citra dan reputasi perusahaan.

Peneliti menggunakan beberapa teknik pengumpulan data untuk memperoleh informasi yang mendalam dan komprehensif mengenai strategi komunikasi yang diterapkan hotel abadi kota serang dalam mempertahankan citra dna reputasi perusahaan. Teknik-teknik tersebut meliputi observasi, wawancara dan dokumentasi. Penggunaan berbagai teknik ini diharapkan dapat saling melengkapi dan memperkuat validasi serta reliabilitas data yang diperoleh.

Adapun analisis data menggunakan model analisis SWOT untuk memperoleh pandangan dasar mengenai strategi yang diperlukan dalam mencapai suatu tujuan tertentu, dalam hal ini pengkajian tentang upaya-upaya apa saja yang dapat dijadikan solusi strategi pemasaran pada Hotel Abadi Kota Serang.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui bagaimana strategi yang diterapkan oleh Hotel Abadi Kota Serang dalam mempertahankan citra dan reputasinya sebagai pelopor industri perhotelan di Kota Serang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi yang diterapkan oleh Hotel Abadi dilakukan dalam berbagai bentuk yang mencerminkan kombinasi antara strategi komunikasi, relasi sosial, dan adaptasi terhadap krisis. Untuk memperdalam hasil temuan tersebut, dilakukan pendekatan analisis SWOT guna mengidentifikasi secara sistematis faktor-faktor internal dan eksternal yang memengaruhi strategi komunikasi dan posisi Hotel Abadi.

Tabel 3. Deskripsi Nilai Faktor Internal (Kekuatan Dan Kelemahan).

No	Indikator	Kondisi	Urgensi	Rerata
Kekuatan (<i>Strength</i>)				
1.	Lokasi strategis di pusat Kota Serang	96	16	56
2.	Kepemilikan lahan sendiri (asset tetap)	96	24	60
3.	Citra historis sebagai hotel pertama di Serang	76	20	48
4.	Loyalitas pelanggan lama	48	80	64
5.	Hubungan sosial baik dengan masyarakat sekitar	76	60	68
Kelemahan (<i>Weaknesses</i>)				
6.	Fasilitas hotel tertinggal dari hotel modern	42	92	70
7.	Struktur bangunan lama memengaruhi persepsi tamu	56	54	70
8.	Minim inovasi teknologi dan reservasi digital	32	92	62
9.	Tidak aktif menanggapi ulasan online	36	80	58
10.	Keterbatasan dana untuk promosi & rebranding	32	68	50

Sumber: data diolah, 2025

Berdasarkan hasil analisis data yang ditampilkan pada tabel nilai indikator faktor internal, terlihat bahwa indikator lokasi strategis Hotel Abadi Kota Serang yang berada di pusat kota memperoleh nilai tertinggi, yang menjadikannya sebagai faktor kekuatan (*strength*) utama hotel dalam upaya mempertahankan citra dan reputasi perusahaan. Lokasi hotel yang terletak di jalur protokol pusat aktivitas pemerintahan, bisnis, dan masyarakat menjadi nilai kompetitif yang tidak dimiliki banyak pesaing, khususnya hotel-hotel baru yang berada di kawasan pinggiran. Keberadaan Hotel Abadi yang mudah diakses oleh tamu dari luar daerah menjadi alasan utama mengapa pihak manajerial menjadikan lokasi sebagai daya tawar unggulan dalam merancang strategi pengembangan usaha. Temuan ini dikuatkan oleh pernyataan informan dari pihak manajemen dan pelanggan lama, yang menyebutkan bahwa salah satu alasan loyalitas tamu terhadap Hotel Abadi adalah karena letaknya yang sangat strategis dan mudah dijangkau.

1) **Strategi *Strength Opportunity* (S-O)**

Berdasarkan hasil strategi analisa SWOT, terlihat bahwa strategi S-O (*Strengths-Opportunities*) merupakan pendekatan yang digunakan untuk memanfaatkan kekuatan internal perusahaan guna meraih berbagai peluang eksternal yang ada. Dalam konteks Hotel Abadi Kota Serang, strategi ini diarahkan untuk mengoptimalkan kekuatan yang dimiliki seperti lokasi strategis di pusat kota, reputasi yang sudah terbangun sejak lama, dan pelayanan yang ramah, untuk mengambil peluang eksternal seperti pertumbuhan sektor pariwisata di Kota Serang, peningkatan jumlah kunjungan tamu dari luar daerah, serta pembangunan infrastruktur dan fasilitas pendukung pariwisata oleh pemerintah daerah.

2) **Strategi *Weaknesses Opportunity* (W-O)**

Terkait kelemahan, ditunjukkan bahwa strategi WO terkait Fasilitas hotel tertinggal dari hotel modern, minim inovasi teknologi dan reservasi digital dan tidak aktif menanggapi ulasan online menjadi indikator yang paling tinggi dengan menunjukkan kondisi tersebut dianggap paling mendesak atau penting untuk segera dilakukan penanganan. Salah satu faktor krusial yang menjadi akar dari permasalahan ini adalah keterbatasan permodalan yang dialami oleh pihak hotel. Minimnya modal membuat pengelola Hotel Abadi kesulitan dalam melakukan pembaruan fasilitas secara menyeluruh, baik dari sisi fisik bangunan maupun digitalisasi layanan. Hal ini mengakibatkan hotel tertinggal dibandingkan dengan hotel-hotel modern yang bermunculan di Kota Serang, yang umumnya sudah mengadopsi sistem reservasi online, teknologi canggih, serta layanan berbasis digital yang lebih efisien dan responsif terhadap kebutuhan konsumen masa kini.

Dalam wawancara yang dilakukan dengan manajer operasional, dijelaskan bahwa upaya untuk meningkatkan daya saing sebenarnya telah dilakukan, salah satunya dengan membangun gedung serbaguna yang ditujukan untuk menunjang kegiatan MICE (*Meeting, Incentive, Convention, and Exhibition*). Fasilitas ini diharapkan dapat meningkatkan tingkat hunian hotel (okupansi), terutama dari segmen tamu instansi atau korporasi. Namun, meskipun pembangunan tersebut telah mengorbankan sebagian aset untuk dijual demi mendapatkan tambahan dana, nyatanya dampak terhadap peningkatan okupansi belum signifikan. Situasi ini semakin diperberat oleh kebijakan pemerintah yang menerapkan efisiensi anggaran, terutama dalam pengeluaran untuk kegiatan dinas atau perjalanan luar kota. Hal ini secara langsung memengaruhi tingkat kunjungan dari tamu-tamu instansi yang sebelumnya menjadi salah satu pasar utama Hotel Abadi.

Lebih lanjut, sejauh hasil wawancara dan observasi di lapangan yang telah dilakukan, salah satu penyebab utama dari minimnya inovasi teknologi di Hotel Abadi adalah terbatasnya sumber daya manusia yang tersedia. Berdasarkan hasil wawancara dengan manajer operasional, mayoritas karyawan hotel merupakan lulusan sekolah menengah dan tidak ada yang memiliki latar belakang pendidikan sarjana atau sertifikasi khusus di bidang perhotelan. Kondisi ini berdampak pada rendahnya kemampuan adaptasi terhadap penggunaan sistem digital, termasuk sistem reservasi online, manajemen ulasan pelanggan, maupun strategi pemasaran berbasis teknologi. Kurangnya pelatihan dan pembekalan keterampilan teknis juga membuat hotel sulit melakukan transformasi digital sebagaimana yang dilakukan oleh kompetitor-kompetitor barunya di Kota Serang.

Pihak manajemen juga mengakui bahwa mereka sempat mencoba mengikuti perkembangan digital dengan mendaftarkan hotel ke platform seperti TripAdvisor sebagaimana juga dilakukan oleh hotel-hotel lainnya. Namun, upaya tersebut tidak mampu bertahan lama. Hanya dalam kurun waktu kurang dari satu tahun, akun Hotel Abadi di TripAdvisor menjadi pasif dan tidak dikelola kembali. Hal ini disebabkan oleh ketidaksiapan manajemen dalam menghadapi ulasan negatif yang muncul dan dapat dibaca oleh publik secara luas. Beberapa ulasan bahkan berdampak pada menurunnya minat calon tamu, karena ketika mereka mencari referensi sebelum memutuskan untuk menginap, ulasan tersebut memengaruhi persepsi mereka dan membuat mereka urung memilih Hotel Abadi sebagai tempat menginap.

Kondisi tersebut menunjukkan bahwa minimnya kesiapan dalam mengelola reputasi digital menjadi kelemahan strategis yang berdampak langsung pada tingkat okupansi hotel. Oleh karena itu, kelemahan-kelemahan ini menjadi fokus utama dalam formulasi strategi WO,

agar peluang yang ada di pasar tetap dapat dimanfaatkan meskipun dengan keterbatasan internal yang ada.

Tabel 4. Deskripsi Nilai Faktor Eksternal (Peluang Dan Ancaman).

No	Indikator	Kondisi	Urgensi	Rerata
Peluang (<i>Opportunity</i>)				
1.	Pertumbuhan pariwisata lokal pasca pandemic	60	40	50
2.	Peluang digitalisasi (website, media sosial)	80	80	80
3.	Potensi kerja sama dengan komunitas lokal	60	64	62
4.	Segmentasi kamar sesuai daya beli masyarakat	60	60	60
5.	Rencana pembangunan gedung serba guna	60	56	58
Ancaman (<i>Threats</i>)				
6.	Munculnya hotel baru dengan konsep modern	92	76	84
7.	Ulasan negatif di platform digital	72	60	66
8.	Ketergantungan sistem manual dalam pelayanan	88	80	84
9.	Fluktuasi ekonomi memengaruhi okupansi	76	64	70
10.	Rendahnya eksistensi hotel di pencarian online	88	80	84

Sumber : data diolah, 2025

3) Strategi *Strength Threats* (S-T)

Hasil jawaban responden pada faktor eksternal pada strategi hotel abadi kota serang dalam mempertahankan citra dan reputasi perusahaan, diketahui bahwa peluang dengan presentasi nilai tertinggi yang dapat dimanfaatkan oleh pihak manajemen terletak pada aspek digitalisasi (website, media sosial) dan rencana pembangunan gedung serba guna sebagai fasilitas penunjang. Digitalisasi yang dimaksud meliputi pemanfaatan media sosial, pengelolaan website resmi hotel, serta optimalisasi platform digital lainnya untuk mendukung proses promosi, reservasi, hingga pelayanan tamu secara lebih efisien dan sesuai dengan perkembangan teknologi informasi saat ini. Para responden menilai bahwa di tengah kemajuan teknologi dan kebiasaan masyarakat yang semakin bergantung pada internet untuk mencari referensi dan melakukan pemesanan hotel, kehadiran Hotel Abadi di ruang digital menjadi sangat penting guna memperluas

jangkauan pasar serta membangun citra yang profesional dan terpercaya. Selain itu, rencana pembangunan gedung serba guna yang dapat dimanfaatkan untuk kegiatan MICE (*Meeting, Incentive, Convention, and Exhibition*) juga menjadi peluang strategis yang dinilai mampu meningkatkan daya saing Hotel Abadi. Hotel dapat menarik segmen pasar yang lebih luas, termasuk instansi pemerintah, perusahaan swasta, maupun komunitas yang membutuhkan ruang pertemuan atau acara dalam skala menengah hingga besar. Meskipun implementasi pembangunan gedung tersebut menghadapi sejumlah tantangan, seperti keterbatasan permodalan, langkah ini tetap dipandang sebagai investasi jangka panjang yang potensial dalam meningkatkan okupansi dan memperkuat posisi hotel di tengah persaingan industri perhotelan di Kota Serang.

Dengan memanfaatkan kekuatan-kekuatan tersebut, peluang digitalisasi menjadi langkah strategis untuk menjawab tantangan persaingan. Hotel Abadi dapat memperkuat kembali kehadirannya di ruang digital, tidak hanya dengan membangun website atau media sosial secara teknis, tetapi juga dengan mengelola komunikasi daring secara aktif dan profesional, khususnya dalam menangani ulasan pelanggan. Langkah ini menjadi penting karena sebelumnya, upaya pemanfaatan platform seperti TripAdvisor tidak berjalan optimal akibat kurangnya kesiapan dalam menghadapi ulasan negatif yang terbuka bagi publik dan memengaruhi persepsi calon tamu.

Selain itu, pembangunan gedung serba guna dapat dimaksimalkan sebagai bentuk respons terhadap menurunnya okupansi akibat kebijakan efisiensi anggaran pemerintah yang berdampak pada penurunan jumlah tamu dari kalangan instansi. Fasilitas ini diharapkan mampu menarik segmen pasar baru, seperti penyelenggara acara, komunitas, dan perusahaan swasta, yang membutuhkan ruang pertemuan representatif di pusat kota. Dalam hal ini, Hotel Abadi dapat mengandalkan kekuatan lokasinya yang strategis untuk menjangkau pasar lokal yang membutuhkan akses cepat dan efisien.

4) Strategi *Weaknesses Threats* (W-T)

Pada sisi ancaman (*threats*) dalam matriks SWOT, khususnya dalam kategori *Weakness-Threats* (WT), hasil penelitian menunjukkan bahwa munculnya hotel-hotel baru dengan konsep modern merupakan indikator ancaman yang paling tinggi dengan skor terendah yang dianggap dan perlu mendapatkan penanganan secara serius oleh pihak manajemen Hotel Abadi. Persaingan yang semakin ketat di industri perhotelan

Kota Serang, khususnya dengan hadirnya hotel-hotel baru yang menawarkan fasilitas lebih lengkap, pelayanan berbasis teknologi, dan sistem reservasi yang serba digital, telah menggeser preferensi konsumen, terutama generasi muda dan wisatawan bisnis yang lebih memilih kenyamanan dan kemudahan akses digital. Ancaman ini menjadi semakin kompleks ketika dikaitkan dengan kelemahan internal yang masih dimiliki oleh Hotel Abadi, seperti keterbatasan fasilitas, minimnya inovasi teknologi, serta kurangnya sumber daya manusia yang kompeten di bidang digital perhotelan. Mayoritas karyawan hotel yang berlatar belakang pendidikan menengah dan belum memiliki sertifikasi profesional di bidang perhotelan menjadi faktor penghambat dalam melakukan transformasi digital dan meningkatkan kualitas layanan secara menyeluruh. Selain itu, ketidaksiapan dalam menghadapi ulasan negatif di platform digital, seperti yang terjadi saat mencoba menggunakan TripAdvisor, turut memperburuk citra hotel di mata calon pelanggan yang mengandalkan review online sebelum melakukan reservasi.

Dalam kerangka strategi W–T, pendekatan yang diambil bukan hanya untuk menghindari atau meminimalkan dampak ancaman, tetapi juga untuk memperbaiki kelemahan internal secara bertahap agar hotel mampu bertahan di tengah tekanan eksternal yang besar. Salah satu langkah yang dapat dilakukan adalah peningkatan kapasitas sumber daya manusia melalui pelatihan dan sertifikasi di bidang perhotelan serta teknologi informasi. Selain itu, perlu adanya penyusunan strategi branding dan komunikasi yang lebih aktif serta profesional di media digital, agar citra hotel dapat dibangun ulang secara perlahan.

Dengan menyadari bahwa kelemahan dan ancaman ini saling berkaitan erat, Hotel Abadi perlu menyusun strategi adaptif dan berbasis realita internal, agar tetap dapat mempertahankan keberadaannya sebagai bagian dari industri perhotelan di Kota Serang. Strategi W–T menuntut adanya perencanaan jangka menengah hingga panjang yang fokus pada perbaikan mendasar, bukan hanya penyesuaian sementara. Tanpa adanya upaya konkret dalam mengatasi kelemahan dan menjawab ancaman ini, keberlanjutan reputasi dan citra Hotel Abadi akan semakin sulit dipertahankan di tengah perubahan industri yang sangat dinamis.

Dari hasil jawaban responden tersebut, maka selanjutnya dapat dirumuskan empat strategi utama, yang meliputi S-O, W-O, S-T dan W-T. Strategi SO merupakan pendekatan proaktif yang memanfaatkan kekuatan internal perusahaan untuk meraih peluang eksternal yang tersedia. Berdasarkan hasil analisis, indikator kekuatan utama Hotel Abadi meliputi:

- a. Lokasi strategis di pusat kota
- b. Citra historis sebagai hotel tertua
- c. Hubungan baik dengan pelanggan tetap dan masyarakat sekitar.

Sementara itu, peluang eksternal yang dapat dimanfaatkan antara lain:

- a. Pertumbuhan sektor pariwisata lokal
- b. Peningkatan kebutuhan ruang serba guna di pusat kota, dan
- c. Potensi digitalisasi promosi dan reservasi kamar

Dari kombinasi faktor tersebut, strategi SO yang dapat diterapkan oleh Hotel Abadi Kota Serang sebagai strategi yang mencerminkan sinergi antara keunggulan lokal yang dimiliki hotel dengan kebutuhan pasar yang berkembang secara regional, adalah:

- a. Mengoptimalkan lokasi strategis dan citra historis hotel sebagai nilai jual dalam promosi digital, untuk menarik segmen wisatawan maupun tamu dinas dari luar daerah.
- b. Memanfaatkan hubungan sosial yang kuat dengan pelanggan dan komunitas lokal sebagai landasan untuk memperluas jaringan promosi berbasis komunitas, termasuk pelaksanaan event kerja sama.
- c. Mendorong pembangunan gedung serba guna sebagai fasilitas unggulan untuk menyasar pasar MICE (*Meeting, Incentive, Convention, and Exhibition*) yang membutuhkan lokasi strategis dan luas.

Strategi WO dirancang untuk meminimalisir kelemahan internal dengan memanfaatkan peluang dari luar. Kelemahan utama Hotel Abadi menurut hasil penilaian:

- a. Keterbatasan promosi digital dan pemanfaatan media sosial
- b. Minimnya inovasi teknologi dan sistem reservasi daring
- c. Fasilitas kamar yang belum diperbarui, serta
- d. Kurangnya pelatihan SDM

Adapun peluang eksternal yang relevan adalah:

- a. Akses luas terhadap media sosial sebagai alat promosi,
- b. Meningkatnya kebutuhan ruang pertemuan dan akomodasi murah, dan
- c. Potensi kerja sama dengan platform digital seperti Traveloka.

Maka penerapan strategi WO yang disarankan agar kelemahan tidak menjadi penghambat dalam menjangkau peluang pasar yang sedang berkembang., mencakup:

- a. Mengembangkan promosi digital hotel melalui media sosial dan marketplace pariwisata, dengan narasi yang menekankan pada nilai sejarah dan lokasi strategis hotel.
- b. Melakukan pembaruan fasilitas secara bertahap, terutama untuk kamar dan sistem layanan dasar seperti AC, pencahayaan, serta konektivitas internet.
- c. Melaksanakan pelatihan pelayanan dan peningkatan kompetensi karyawan, untuk memastikan standar layanan hotel dapat bersaing meskipun dengan fasilitas terbatas.
- d. Mengoptimalkan pemanfaatan gedung baru (serbaguna) untuk mendukung pendapatan dan memperluas segmentasi pasar.

Strategi ST digunakan untuk memanfaatkan kekuatan internal perusahaan guna mengantisipasi dan menghadapi ancaman dari lingkungan eksternal. Ancaman yang dihadapi Hotel Abadi antara lain:

- a. Munculnya hotel baru dengan konsep modern dan fasilitas digital,
- b. Preferensi konsumen yang beralih pada layanan berbasis teknologi, dan
- c. Persaingan harga dan review online dari kompetitor.

Dengan kekuatan seperti loyalitas pelanggan lama, lokasi strategis, dan hubungan sosial yang baik, untuk dapat mempertahankan posisi di tengah perubahan pasar, dengan menonjolkan karakter lokal yang tidak dimiliki hotel modern, maka strategi ST yang dapat diterapkan adalah:

- a. Memperkuat pelayanan personal dan pendekatan kekeluargaan kepada tamu, sebagai bentuk diferensiasi dari hotel modern yang bersifat lebih impersonal.
- b. Memelihara loyalitas pelanggan lama melalui program loyalti, diskon khusus, atau penghargaan tamu tetap, agar tidak berpindah ke hotel pesaing.
- c. Meningkatkan kualitas pengalaman tamu melalui kebersihan, keramahan, dan kenyamanan, karena persepsi positif atas pelayanan dapat menjadi penyeimbang atas keterbatasan fasilitas.

Strategi WT bersifat *defensive* yakni upaya untuk mengurangi kelemahan internal dan sekaligus menghadapi ancaman eksternal secara hati-hati. Jika tidak ditangani dengan tepat, kombinasi antara kelemahan dan ancaman dapat mempercepat penurunan reputasi dan eksistensi perusahaan. Strategi ini bertujuan untuk menghindari risiko jatuhnya reputasi hotel

akibat kelemahan yang tidak dikoreksi dan ancaman yang diabaikan, maka strategi WT yang dapat dilakukan Hotel Abadi Kota Serang, antar lain:

- a. Melakukan audit dan evaluasi berkala terhadap layanan dan fasilitas, agar kelemahan yang bersifat teknis dapat ditangani lebih cepat sebelum menjadi sumber keluhan pelanggan.
- b. Menjalin kemitraan dengan instansi pemerintah, komunitas lokal, atau penyedia jasa digital, agar terbantu dari sisi pemasaran maupun pengelolaan operasional.
- c. Mengalokasikan sebagian pendapatan dari penyewaan gedung serba guna untuk investasi pembaruan fasilitas, agar perlahan mampu menyesuaikan diri dengan standar hotel modern.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan melalui wawancara mendalam dengan lima informan, observasi lapangan, dan analisis SWOT terhadap Hotel Abadi Kota Serang, dapat disimpulkan bahwa strategi yang diterapkan oleh manajemen hotel dalam mempertahankan citra dan reputasi perusahaan sangat bergantung pada pendekatan emosional dan hubungan sosial yang kuat. Hotel Abadi memanfaatkan kekuatan seperti lokasi strategis, nilai historis sebagai hotel tertua di Kota Serang, loyalitas pelanggan lama, serta kedekatan sosial dengan masyarakat sekitar. Hal ini menunjukkan bahwa kekuatan hubungan antarpersonal dan komunitas menjadi modal penting dalam membentuk citra yang positif.

Namun demikian, hotel ini juga menghadapi berbagai kelemahan internal seperti fasilitas yang belum diperbarui, keterbatasan promosi digital, minimnya pelatihan SDM, serta belum optimalnya penggunaan teknologi sebagai media komunikasi dan reservasi. Faktor-faktor ini menghambat kemampuan hotel untuk bersaing dengan hotel-hotel baru yang lebih modern. Hotel Abadi dapat memanfaatkan pertumbuhan sektor pariwisata dan kebutuhan akan ruang pertemuan untuk kegiatan MICE sebagai sumber daya potensial. Sementara itu, ancaman eksternal berupa kemunculan hotel-hotel modern, perubahan preferensi konsumen, dan kekuatan promosi digital dari pesaing menjadi tantangan signifikan yang perlu diantisipasi.

UCAPAN TERIMA KASIH

Terimakasih penulis sampaikan kepada semua pihak yang terlibat dalam penyusunan penelitian ini diantaranya orang tua, keluarga, dosen pembimbing, tim penguji dan para sahabat.

DAFTAR REFERENSI

- Afifah, N., & Formen, A. (2023). Penggunaan Matrik IFAS dan EFAS untuk analisis SWOT sarana dan prasarana di satuan PAUD. *Jurnal Ilmu Sosial dan Humaniora (Isora)*, 1(2), 47–60.
- Ajiandri, M. J., Sugandi, & Arsyad, A. W. (2022). Strategi media relations Aston Samarinda Hotel and Convention Center dalam mengelola reputasi sebagai business chain hotel. *eJournal Ilmu Komunikasi*, 10(2), 67–77.
- Giroto, B., Polii, B. D., Mengko, S., Resort, M. D., Satu, K., Manado, P. N., & Manado, P. N. (2020). Motivasi kerja karyawan F & B service department. *Jurnal Hospitaliti dan Pariwisata*, 2, 34–48.
- Hariyati, F., & Sovianti, R. (2021). Strategi komunikasi pemasaran dalam mempertahankan customer loyalty pada Hotel Salak Bogor, Indonesia. *CoverAge: Journal of Strategic Communication*, 11(2), 52–66. <https://doi.org/10.35814/coverage.v11i2.2019>
- Herlina, S. S.T., M.Kes, Dr. Rino Febrianno Boer, Nova Saha Fasadena, M.Sos, Adrian Kede, S.I.Kom., M.I.Kom, Muhammad Al-Muizul Kahfi, S.Sos., M.Ag, Dr Leila Mona Ganiem, M.Si, Synthia Sumartini Putri S.I.Kom., M.M, Nelson Hasibuan, S.Pd.K., M.Th, Nur Subch, M. I. (2023). Pengantar Ilmu Komunikasi. *Pengantar Ilmu Komunikasi*, 5–6.
- Intan Nabila Azhar, April Laksana, Noerma Kurnia Fajarwati, & Rizqi Fitrianti. (2025). Strategi komunikasi korporat: Membangun loyalitas karyawan, citra perusahaan, dan manajemen krisis. *Journal of Media and Communication | E-ISSN: 3063-9581*, 1(3), 72–75. <https://doi.org/10.62379/jmc.v1i3.274>
- Kamaluddin. (2020). Analisis SWOT untuk menyusun strategi bersaing. *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 1(4), 342–354. <https://doi.org/10.31933/JIMT>
- Kriyanto, R. (2017). Strategi media relations Hotel Lorin Solo dalam mempertahankan citra skripsi. *Jurnal Akuntansi*, 11.
- Laksana, A., & Fajarwati, N. K. (2021). Strategi komunikasi organisasi serikat pekerja nasional PT. Parkland World Indonesia dalam meningkatkan kesejahteraan karyawan. *Bureaucracy Journal: Indonesia Journal of Law and Social-Political Governance*, 1(2), 81–91. <https://doi.org/10.53363/bureau.v1i2.28>
- Luh, N., Wiagustini, P., & Pertamawati, N. P. (2015). Struktur modal dan nilai perusahaan pada perusahaan farmasi di Bursa Efek Indonesia. *Jurnal Manajemen, Strategi Bisnis dan Kewirausahaan Universitas Udayana*, 9(2), 112–122.
- Meydi Cerilda, S., Ganefwati, R., & Fadeli, M. (n.d.). Strategi komunikasi pemasaran Whiz Prime Hotel Surabaya dalam upaya meningkatkan okupansi. *Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik, Universitas Bhayangkara Surabaya*, 123, 61–74.
- Nuswantoro, U. D., & Tengah, J. (2023). Strategi PR dalam membangun brand image pada Hotel Aruss Semarang. 6(2), 250–263.
- Pamungkas, D. S., Saputra, I. B., & Laksana, A. (2024). Strategi komunikasi digital melalui media sosial untuk membangun kepercayaan konsumen. 1.
- Sitepu, E., & Sabrin. (2020). Strategi komunikasi pariwisata dalam meningkatkan minat berwisata di Sumatera Utara. *Agustus*, 9, 28–44.
- Sofian, F., & Abidin, S. (2024). Strategi public relation dalam mempertahankan citra positif

Hotel Swis-Bell Harbour Bay di Kota Batam pasca pandemi Covid-19. *Scientia Journal: Jurnal Ilmiah Mahasiswa*, 6(1).
<https://doi.org/10.33884/scientiajournal.v6i1.8391>

Susanto, D., Risnita, & Jailani, M. S. (2023). Teknik pemeriksaan keabsahan data dalam penelitian ilmiah. *Jurnal QOSIM Jurnal Pendidikan Sosial & Humaniora*, 1(1), 53–61.
<https://doi.org/10.61104/jq.v1i1.60>

Verawati, D. M., & Giovanni, A. (2023). Strategic leadership model in the hospitality industry: SWOT analysis. 10(2), 477–486.

Yuniantari, N. K., & Yani, N. W. (2022). Strategi pemasaran pada masa pandemi Covid-19 di Hotel 100 Sunset Kuta. *Jurnal Ilmiah Pariwisata dan Bisnis*, 1(9), 2515–2531.
<https://doi.org/10.22334/paris.v1i9.175>