



## **ANALISIS SWOT PADA HOTEL GREEN GARDEN BERASTAGI**

**Sabar Lamhot Tua Simatupang**

(Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Darma Agung)

### **ABSTRAK**

Abstrak

SWOT adalah suatu strategi yang digunakan untuk menggambarkan secara jelas bagaimana peluang dan ancaman eksternal yang dihadapi perusahaan yang disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan internal yang dimiliki oleh perusahaan.

Perumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana peranan analisis SWOT dalam meningkatkan volume penjualan pada Hotel Green Garden Berastagi. Melalui identifikasi, analisa, penerapan, dan pengendalian SWOT secara cermat, strategi pemasaran yang direncanakan dan dijalankan oleh Hotel Green Garden Berastagi akan semakin efektif dan efisien sehingga meningkatkan volume penjualan kamar.

Alasan untuk melakukan penelitian ini adalah untuk memberikan suatu gambaran nyata pada perusahaan mengenai kekuatan dan peluang yang dimiliki oleh perusahaan dalam meningkatkan efektifitas dan kinerja perusahaan serta untuk mengetahui upaya pemasaran yang dilakukan Hotel Green Garden Berastagi dalam meningkatkan volume pemasaran dengan memperhatikan analisis SWOT.

Hasil penelitian yang dilakukan pada Hotel Green Garden Berastagi menunjukkan bahwa analisis SWOT yang dilakukan belum lengkap dan tidak menyajikan alternatif strategi, melainkan hanya menyajikan identifikasi peluang dan ancaman serta identifikasi kekuatan dan kelemahan.

Kata Kunci : Analisis SWOT dan Strategi Pemasaran

## **1 PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Perubahan adalah suatu yang sangat sulit untuk diramalkan, diperkirakan dan dipastikan pada masa mendatang. Perusahaan tidak terlepas dari berbagai macam perubahan yang bersumber dari lingkungan eksternal maupun lingkungan internal perusahaan. Perubahan yang berpengaruh negative merupakan gangguan bagi perusahaan sedangkan yang berpengaruh positif akan dapat menunjang kelangsungan hidup perusahaan.

Ada dua faktor yang membuat analisis lingkungan menjadi suatu analisis penting dalam manajemen strategik dan harus selalu dilakukan oleh para manajer puncak. Kedua faktor tersebut adalah :

1. Bahwa perusahaan tidak berdiri sendiri tetapi berinteraksi dengan bagian-bagian dari lingkungan itu yang selalu berubah setiap saat.
2. Pengaruh lingkungan sangat rumit dan kompleks dapat mempengaruhi kinerja banyak bagian yang berbeda dari sebuah perusahaan..

Melalui telaah yang strategis terhadap lingkungan internal akan dapat diketahui apa yang menjadi kekuatan (strengths) dan apa yang menjadi kelemahan (weaknesses) bagi perusahaan. Setelah mengetahui lingkungan internal yang dihadapi, maka analisis lingkungan eksternal perlu dilakukan guna mengetahui apa yang menjadi peluang (opportunities) dan apa yang menjadi ancaman (threats) dari perusahaan. Dengan demikian, perusahaan akan selalu dapat beradaptasi dengan lingkungannya sehingga upaya untuk mencapai tujuan perusahaan senantiasa akan dapat dicapai.

Salah satu alat yang dapat dipakai untuk mengetahui keunggulan dan kelemahan suatu perusahaan umumnya dan khususnya terhadap bidang pemasaran dalam menghadapi lingkungannya adalah dengan analisis SWOT, yaitu analisis terhadap kekuatan (strengths), kelemahan (weaknesses), peluang atau kesempatan (opportunities) dan ancaman (threats) yang dimiliki dan dihadapi oleh perusahaan.

Analisis SWOT itu timbul secara langsung atau tidak langsung dikarenakan persaingan yang datang dari perusahaan lain yang memproduksi barang atau jasa yang sejenis dengan produk perusahaan, karena itu perusahaan harus menetapkan strategi untuk memenangkan persaingan atau paling tidak dapat bertahan hidup di pasar.

Perusahaan perhotelan merupakan kegiatan usaha yang berpengaruh di bidang jasa, karena produk perusahaan perhotelan bersifat tidak berwujud (intangible), tidak seperti perusahaan yang menghasilkan produk yang berwujud (tangible). Mengelola suatu perusahaan yang memproduksi jasa tentu tidak sama dengan mengelola perusahaan yang memproduksi barang yang berwujud. Dalam perusahaan jasa, pihak manajer harus mengelola servis atau pelayanan kepada pelanggannya, sementara pada perusahaan manufaktur pihak manajer harus mengelola produksi barang sesuai dengan kebutuhan konsumen.

Pengelolaan pelayanan kepada pelanggan suatu hotel bertujuan untuk memuaskan pelanggan akan memiliki gambaran (image) yang baik terhadap hotel. Image yang baik merupakan salah satu hal penting dalam menjaga kelangsungan hidup suatu hotel dari suatu fasilitas yang dimiliki hotel tersebut. Selain untuk menjaga kelangsungan hidup, image yang baik menjadi modal bersaing dengan perusahaan sejenis.

Hotel Green Garden Berastagi merupakan hotel berbintang empat yang memiliki 91 kamar, terletak di Jln. Djamin Ginting, Desa Peceren Berastagi merupakan hotel yang tergolong besar dan saat ini cukup dikenal masyarakat. Pesaing

Hotel Green Garden Berastagi secara umum adalah semua hotel yang ada di kota Berastagi seperti : Grand Mutiara Hotel, Mikey Holiday Hotel, Sibayak International Hotel, Sinabung Hotel, Berastagi Cottage, Danau Toba International Cottage, Bukit Kubu Hotel, dan secara khusus adalah Hotel Horison Berastagi yang lokasinya sangat berdekatan dengan Green Garden Berastagi. Selain saingan tersebut, ada juga beberapa saingan lainnya seperti Hotel Melati, yakni : GM. Panggabean Hotel, Dien Karona Hotel, Enasti Hotel dan Ginsata Hotel.

Hotel Green Garden Berastagi dalam merumuskan strategi dan kebijaksanaan perlu menganalisis faktor-faktor strategis perusahaan seperti kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yaitu analisis SWOT yang merupakan identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan. Dari penjelasan tersebut, dapat dikatakan bahwa analisis SWOT sangatlah dibutuhkan manajemen perusahaan sebagai dasar perencanaan dan pelaksanaan strategi pemasaran dalam perusahaan.

## **1.2 Hipotesis**

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap masalah dalam penelitian yang kebenarannya harus diuji melalui penelitian langsung. Oleh sebab itu, penulis menarik hipotesis sebagai berikut : “Melalui analisis dan strategi pemasaran yang diterapkan akan berdampak pada peningkatan volume penjualan kamar Hotel Green Garden Berastagi”.

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui upaya pemasaran yang dilakukan oleh Hotel Green Garden Berastagi guna meningkatkan volume pemasaran dengan memperhatikan analisis SWOT.

## **1.4 Manfaat Penelitian**

- a. Menambah pengetahuan penulis dalam bidang yang diteliti baik secara teoritis maupun aplikasi
- b. Sebagai bahan referensi dan kajian bagi pembaca atau pihak yang memerlukan materi yang berkaitan dengan analisis SWOT, khususnya bagi perkembangan karya ilmiah.
- c. Memberikan suatu gambaran nyata pada perusahaan mengenai kekuatan dan peluang yang dimiliki perusahaan dalam meningkatkan efektifitas dan kinerja perusahaan.

## **1.5 Metodologi Penelitian**

- a. Riset kepustakaan (library research), adalah cara memperoleh data dari beberapa sumber bacaan untuk dipergunakan sebagai acuan dalam menyusun skripsi. Data yang diperoleh dari riset kepustakaan merupakan data sekunder.
- b. Riset lapangan (field research), adalah cara memperoleh data melalui tinjauan langsung ke objek penelitian. Riset lapangan ini dilakukan pada Hotel Green

Garden Berastagi. Data yang diperoleh dari objek utama dalam penelitian merupakan data primer

### **1.6 Teknik Pengumpulan Data**

- a. Observasi langsung, yaitu melakukan pengamatan langsung Hotel Green Garden Berastagi sebagai objek penelitian.
- b. Wawancara (interview), yaitu menyiapkan daftar pertanyaan untuk melakukan wawancara dengan pihak yang berwenang dalam hotel ini.

### **1.7 Metode Analisis**

Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode analisis deskriptif, yaitu melalui pengumpulan data secara sistematis, menganalisis dan menginterpretasikan data tersebut sehingga memperoleh gambaran umum mengenai perusahaan.

## **2 KAJIAN TEORI**

### **2.1 Pengertian Analisis SWOT**

Pada awalnya SWOT digunakan untuk menganalisis kasus-kasus militer, kemudian digunakan untuk menganalisis kasus-kasus bisnis. Akhir-akhir ini setelah dikritik beberapa kelemahannya ternyata SWOT dapat pula digunakan sebagai alat analisis yang seringkali dimanfaatkan dalam penelitian deskriptif kualitatif untuk menganalisis masalah-masalah administrasi dan kebijakan publik maupun untuk mengkaji masalah-masalah manajemen dan kinerja perusahaan.

Analisis SWOT digunakan untuk menggambarkan secara jelas bagaimana peluang dan ancaman eksternal yang dihadapi perusahaan, disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan yang dimiliki (Suliyanto, 2010 : 70)

Analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan(strengths) dan peluang(opportunities), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (weaknesses) dan ancaman (threats). Penelitian menunjukkan bahwa kinerja perusahaan dapat ditentukan oleh kombinasi factor internal dan eksternal. Kedua factor tersebut harus dipertimbangkan dalam analisis SWOT, SWOT adalah singkatan dari lingkungan internal strengths dan weaknesses serta lingkungan eksternal opportunities dan threats yang dihadapi dunia bisnis. Analisa SWOT membandingkan factor internal kekuatan (strengths) dan kelemahan (weaknesses) dengan faktor peluang (opportunities) dan ancaman (threats).

SWOT dapat dilaksanakan untuk menganalisis kondisi kebijakan dan kemungkinan kondisi perusahaan pada saat sebelum sebuah kebijakan atau manajemen dilaksanakan untuk menghasilkan sebuah gambaran apakah kebijakan atau manajemen itu layak dilakukan atau tidak (Bungin, 2007 : 242-243)

Namun SWOT dapat dilakukan ketika sebuah kebijakan dan kemungkinan dan manajemen sudah berlangsung untuk memberi masukan apakah kebijakan itu dapat diteruskan, diubah strateginya atau bahkan dihentikan sama sekali.

Hasil analisis SWOT dapat digunakan untuk menawarkan sebuah alternatif yang dapat dilakukan dalam sebuah implementasi kebijakan maupun dalam sebuah manajemen perusahaan. Saran alternatif ini dapat saja sebagai saran baru yang merevisi beberapa alternatif yang pernah ditentukan sebelumnya. Begitu pula bahwa saran alternative tersebut dapat mengubah alternatif strategi dan sasaran-sasaran baru dalam kebijakan maupun manajemen perusahaan yang akan dicapai pada waktu yang akan datang.

Strategi umum (grand strategy) sering dinamai strategi induk (master) memberikan arah bagi tindakan-tindakan strategic. Mereka merupakan penyatu arah untuk mencapai sasaran jangka panjang (goal). Identifikasi situasi internal-eksternal telah menghasilkan gambaran kondisi internal dan eksternal organisasi, yaitu berupa isu strategis dan isu internal. Tahap penting selanjutnya yang sering terlewatkan pada saat menentukan SWOT adalah penetapan acuan analisis SWOT. Perdebatan pada saat menentukan SWOT seringkali tidak dapat diselesaikan karena setiap anggota tim perumus tidak menggunakan acuan yang jelas dan sama.

## **2.2 Konsep strategi**

Setiap perusahaan mempunyai tujuan yang sama, yaitu agar dapat tetap hidup dan berkembang. Tujuan tersebut hanya dapat dicapai melalui usaha mempertahankan dan meningkatkan keuntungan atau laba perusahaan. Karena itu, bagian pemasaran harus melakukan strategi yang mantap, dan dapat menggunakan kesempatan atau peluang yang ada dalam perusahaan sehingga posisi atau kedudukan perusahaan di pasar dapat dipertahankan dan sekaligus ditingkatkan.

Strategi adalah suatu rencana yang disatukan, menyeluruh dan terpadu yang mengkaitkan keunggulan strategi perusahaan dengan tantangan lingkungan dan yang dirancang untuk memastikan tujuan utama perusahaan dapat dicapai melalui pelaksanaan yang tepat oleh perusahaan (Iwan Purwanto, 2007:74)

Ada beberapa hal yang perlu diperhatikan dalam menetapkan strategi pemasaran (Daryanto, 2011:22-23) , yakni:

1. Ringkasan Eksekutif.
  - Bagian pembukaan dari rencana pemasaran yang menyajikan ringkasan singkat dari sasaran dan rekomendasi utama yang disajikan dalam rencana.
  - Menyajikan pandangan singkat atas rencana yang diusulkan agar dapat ditinjau dengan cepat oleh manajemen.
2. Situasi pemasaran saat ini.  
Menyajikan data latar belakang yang relevan mengenai pasar, produk, persaingan dan distribusi.
3. Analisis ancaman dan peluang  
Mengidentifikasi ancaman dan peluang utama yang mungkin mempengaruhi produk.
4. Sasaran dan Isu.  
Menentukan sasaran perusahaan untuk produk dibidang penjualan, pangsa pasar, laba serta isu yang akan mempengaruhi sasaran ini.



5. Strategi Pemasaran.  
Logika pemasaran yang dilaksanakan dengan harapan unit bisnis dapat mencapai sasaran pemasaran, meliputi : analisis STP, bauran produk dalam penelitian dan pengembangan.
6. Program Tindakan  
Menspesifikasikan apa yang dilakukan, siapa yang akan melakukannya, kapan dilakukan dan berapa biayanya.
7. Anggaran  
Laporan laba rugi diproyeksikan dengan meramalkan hasil keuangan yang diharapkan dari rencana tadi.
8. Pengendalian  
Menunjukkan bagaimana kemajuan rencana akan dipantau.  
Banyak perusahaan besar dan perusahaan multi produk mengembangkan strategi pada tiga tingkatan (Subroto, 2011), yaitu :
  - a) Strategi tingkat korporasi,
  - b) Strategi tingkat bisnis atau unit bisnis, dan
  - c) Strategi fungsional

Pada prinsipnya, strategi dapat dikelompokkan berdasarkan tiga tipe, yaitu :

  1. Strategi Manajemen.  
Strategi manajemen meliputi strategi yang dapat dilakukan oleh manajemen dengan pengembangan strategi secara makro. Misalnya strategi pengembangan produk, strategi penetapan harga, strategi pengembangan pasar, strategi akuisisi, strategi mengenai keuangan dan lain sebagainya.
  2. Strategi Investasi  
Strategi ini merupakan kegiatan yang berorientasi pada investasi. Misalnya, apakah perusahaan ingin melakukan strategi pertumbuhan yang agresif atau berusaha mengadakan penetrasi pasar, strategi bertahan, strategi pembangunan kembali suatu divisi baru atau strategi investasi dan sebagainya.
  3. Strategi Bisnis.  
Strategi bisnis ini sering juga disebut strategi bisnis secara fungsional karena strategi ini berorientasi pada fungsi-fungsi kegiatan manajemen, misalnya strategi pemasaran, strategi produk atau operasional, strategi distribusi, strategi organisasi dan strategi=strategi yang berhubungan dengan keuangan.  
Pengembangan strategi bertujuan agar perusahaan mampu bersaing dalam setiap keadaan, terutama pada saat kondisi ekonomi dan politik yang kurang menguntungkan, untuk itu perusahaan harus memiliki keunggulan bersaing.  
Agar dapat mencapai tujuan, perusahaan harus menyusun rencana dan strategi pencapaian tujuan. Kemnatapan rencana dan strategi merupakan kunci keuntungan itu akan dipeoleh. Tanpa usaha tersebut tujuan tidak akan berkembang. Sebagai contoh, sebuah perusahaan dalam menetapkan keuntungan dalam bulan tertentu, maka harus dipertanyakan apakah mungkin keuntungan tersebut dapat dicapai dan cara mencapainya. Di sinilah penting penggunaan strategi dan taktik agar sasaran yang sudah ditetapkan dapat tercapai.

Perencanaan konsep strategi dan konsep-konsep lain yang berkaitan sangat menentukan suksesnya strategi yang disusun. Konsep-konsep tersebut adalah sebagai berikut:

- a. *Distinctive Competence*, yakni tindakan yang dilakukan oleh perusahaan agar dapat melakukan kegiatan lebih baik dibandingkan pesaingnya.
- b. *Competitive Advantage*, yakni kegiatan spesifik yang dikembangkan oleh perusahaan agar lebih unggul dibandingkan pesaingnya.

Perusahaan bersaing dalam pasar sasaran yang selalu akan berada dalam tujuan dan sumber dayanya. Ada perusahaan berukuran besar, dan ada pula yang kecil. Ada yang mempunyai banyak sumber daya, tetapi ada pula yang kesulitan dana. Ada yang sudah lama berdiri dan mantap sementara yang lain baru dan belum berpengalaman. Ada yang berusaha keras mencari pertumbuhan pangsa pasar yang cepat, dan ada pula mencari laba jangka panjang. Karena itu, pengusaha akan menempati posisi bersaing yang berbeda di pasar.

### **2.3 Proses perencanaan strategis.**

Perencanaan strategis adalah proses pengembangan dan pemeliharaan sesuatu kesesuaian strategis antara tujuan dan kemampuan lembaga dengan peluang-peluang pemasaran yang berubah (Daryanto, 2011 : 146).

Perencanaan ini mengandalkan pada pengembangan misi lembaga yang jelas, tujuan, dan implementasi yang tepat. Definisi tersebut menunjukkan langkah-langkah yang dapat diambil perusahaan untuk memperbaiki efektifitasnya.

Perencanaan strategi memberikan kerangka kerja bagi kegiatan perusahaan yang dapat meningkatkan kepekaan dan berfungsinya perusahaan. Perencanaan strategis membantu manajer mengembangkan konsep yang jelas mengenai perusahaan. Selain itu, perencanaan strategis memungkinkan perusahaan mempersiapkan diri menghadapi lingkungan kegiatan yang cepat berubah.

Keunggulan penting lainnya dari perencanaan strategis adalah membantu para manajer melihat peluang yang mengandung resiko dan peluang yang aman dan memilih salah satu di antara peluang-peluang yang ada. Perencanaan strategis juga mengurangi kemungkinan kesalahan dan kejutan yang tidak menyenangkan karena penelitian yang seksama telah dilakukan terhadap sasaran, tujuan dan strategi.

### **2.4 Strategi Mengetahui Kekuatan.**

Perusahaan harus bias menemukan posisinya, sehingga akan dapat diketahui kelemahan dan kekuatannya dalam menghadapi semua permasalahan, dan dapat melindungi diri terhadap semua dampak negatif yang mungkin timbul. Dalam menghadapi persaingan, maka kekuatan yang dimiliki harus diberdayakan semaksimal mungkin, sedangkan kelemahan yang ada harus bias digeser menjadi kekuatan (Mughtar, 2010:118).

Bagi perusahaan besar, menganalisis persaingan dapat dilakukan dengan cara mengumpulkan berbagai informasi mengenai pesaing meliputi informasi tentang strategi yang digunakan oleh para pesaing dalam mencapai tujuan, keunggulan yang



dimiliki pesaing untuk mengimplimentasikan strategi yang digunakan, dan strategi yang mungkin akan digunakan dalam mengembangkan usahanya pada masa mendatang.

Dalam merumuskan kunci sukses (Key Succes), perusahaan dapat memakai beberapa pendekatan untuk mengetahui bahwa sumber daya yang dimilikinya dapat menjadi kekuatan dalam menghadapi persaingan dipasar atau masih memiliki kelemahan sehingga membahayakan posisi perusahaan di pasar. Kondisi industry sangat dipengaruhi factor eksternal, karena faktor tersebut berpengaruh secara langsung terhadap jalannya roda operasional perusahaan.

Ada lima kondisi industri yang harus dikenali dan diperhitungkan dalam merumuskan strategi, misi, dan kebijaksanaan yang tepat (Siagian, 2001: 82), yakni :

1. Ancaman dari para pendatang baru
2. Faktor pemasok
3. Faktor pembeli
4. Faktor produk substitusi
5. Faktor persaingan

## **2.5 Strategi Mengatasi Kelemahan, Memanfaatkan Peluang, dan Menghadapi Persaingan**

Dapat dipastikan bahwa Walt Disney World Resort merupakan wujud pemasaran jasa yang terbesar di dunia. Lebih dari 28 juta orang mengunjungi pusat hiburan ini setiap tahunnya. Menurut statistik, lebih dari 60% pengunjung tersebut adalah pengulang (repeaters).

Bagaimana Disney membuat jasa pelanggannya begitu tinggi? Di luar bauran 4P-nya, yang berarti menguasai *external marketing*, Disney juga membudayakan "*internal marketing*" memotivasi pegawainya bekerja selaku tim menyajikan pelayanan bermutu tinggi dan "*interaksi marketing*" yang mengajar pegawainya untuk melakukan interaksi dengan pengunjung agar memperoleh kepuasan (Ginting, 2011:128).

Jasa adalah semua aktifitas atau manfaat yg dapat ditawarkan kepada pihak lain yang *intangible* dan tidak mengakibatkan pemilikan atas sesuatu. Produksinya dapat dan tidak terikat pada produk fisik. Aktifitas seperti menyewa kamar hotel, mendeposito uang di b, bepergian dengan pesawat, mengunjungi psikiater, memotong rambut, merepasikan mobil, menonton olahraga, menonton bioskop, mencuci pakaian, dan memperoleh nasihat dari pengacara. Semua ini adalah membeli jasa. Bauran pemasaran pada produk barang berbeda dengan bauran pemasaran pada produk jasa. Hal ini Karena jasa mempunyai berupa karakteristik yang membedakannya dengan barang.

Ada 4 karakteristik yang paling sering dijumpai dalam jasa (Ginting, 2011:129-130), yakni :

1. Intangibility: jasa intangible berarti tak tampak, tak dapat dirasakan , tak dapat diraba, tak dapat didengar, dan tak dapat dibaui sebelum dibeli.



2. Inseparability: secara bahasa artinya tidak terpisahkan. Kebanyakan jasa dijual lebih dahulu, lalu diproduksi, dan dikomunikasikan pada waktu yang sama dan tidak bisa dipisahkan dengan penyediaannya.
3. Variability: mutu dari jasa sangat bervariasi, bergantung siapa penyediaannya, kapan, di mana, dan bagaimana menyediakannya.
4. Perishability: tidak tahan lama, jasa tidak mungkin disimpan dalam persediaan

### **3 HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

#### **3.1 Hasil Penelitian**

Analisis SWOT yang dilakukan oleh Hotel Green Garden Berastagi disajikan sesuai dengan kerangka kerja analisis SWOT yang disajikan oleh Rangku.

Analisis SWOT dimulai dari analisis lingkungan eksternal perusahaan untuk mengidentifikasi peluang dan ancaman.

Melalui analisis pada perubahan karakteristik industri maka akan diperoleh *key success factors*, kemudian dilanjutkan dengan evaluasi kemampuan perusahaan berdasarkan sumber daya dan keahlian yang dimilikinya untuk memperoleh *key success factors*. Perbandingan antara kemampuan perusahaan dan *key success factors* secara objektif akan menghasilkan identifikasi kekuatan dan kelemahan perusahaan atau disebut juga factor-faktor strategis perusahaan.

Faktor-faktor strategis atau SWOT tersebut selanjutnya digabungkan menjadi suatu matriks yang dinamakan matriks SWOT. Dari kuadran tempat bertemunya SWOT kemudian dibuat strategi yang sesuai dengan aspek-aspek SWOT tersebut dan juga akan dievaluasi untuk mengetahui apakah analisis SWOT itu dapat diterapkan dalam rangka meningkatkan penjualan kamar hotel dan untuk memperoleh keunggulan bersaing.

Dari hasil penelitian yang dilakukan, bahwa tahap analisis SWOT pada Hotel Green Garden Berastagi adalah sebagai berikut :

1. Perubahan lingkungan eksternal.
  - a. Pembangunan pusat-pusat perbelanjaan, seperti pembangunan lantai dua pusat pasar Berastagi, Indomaret di Berastagi, Swalayan Ulina di Berastagi, dan Indomaret di Dolat Rakyat yang akan meningkatkan kegiatan bisnis dan pariwisata di kota Berastagi.
  - b. Pemasangan lampu hias di jalan utama dari Penatapan-Taman Hutan Raya Bukit Barisan sampai kota Bertastagi pada malam hari dan penghijauan di pinggir jalan atau trotoar. Tujuan utama pembenahan ini adalah untuk menarik minat wisatawan baik domestik maupun mancanegara untuk berkunjung ke Berastagi.
  - c. Adanya kerjasama pemerintah Kabupaten Karo dengan pihak Asing dalam rangka memperkuat hubungan kerja sama ekonomi dan perdagangan serta menarik investasi dari negara-negara tersebut.



- d. Meningkatkan kebutuhan pemakaian ruangan di hotel-hotel untuk keperluan acara (event) tertentu seperti resepsi pernikahan, pesta ulang tahun, rapat partai politik, rapat organisasi kemasyarakatan, dan acara mini koster atau keperluan bisnis seperti *meeting*, seminar, dan lain-lain.
  - e. Adanya krisis ekonomi yang berkepanjangan yang menyebabkan turunnya daya beli masyarakat.
  - f. Keadaan kota Berastagi yang relative lebih aman dari kota-kota lain di Indonesia.
  - g. Peristiwa pemboman yang beberapa kali terjadi di Indonesia yang tidak terlepas dari isu-isu terorisme sehingga menyebabkan citra Indonesia memburuk di mata internasional.
  - h. Adanya aksi unjuk rasa besar-besaran oleh mahasiswa dalam menentang kebijakan pemerintah atas kenaikan harga bahan bakar minyak.
2. Peluang dan ancaman yang baru.
- Peluang tersebut di antaranya :
- a. Keadaan kota Berastagi yang aman dan nyaman.
  - b. Pembenahan wajah kota berastagi.
  - c. Peningkatan sarana infrastruktur.
  - d. Peningkatan promosi wisata.
  - e. Pembangunan pusat-pusat perbelanjaan.
  - f. Peningkatan pemakaian ruangan hotel untuk acara-acara tertentu.
- Sementara ancamannya berupa :
- a) Krisis ekonomi yang masih berlangsung.
  - b) Daya beli masyarakat yang relative menurun.
  - c) Semakin bertambahnya hotel baru dan vila baru di sepanjang jalan utama menuju kota Berastagi.
  - d) Masih adanya *image* yang buruk dari turis local maupun mancanegara terhadap isu terorisme.
3. *Key success factors*
- Melalui identifikasi peluang dan ancaman di atas, maka *Key success factors* yang harus dicapai oleh Hotel Green garden Berastagi untuk memanfaatkan peluang dan mengatasi ancaman adalah sebagai berikut :
- a. Pelayanan terbaik.  
Pelayanan yang lebih baik dari pada hotel lain, baik yang lebih tinggi maupun yang sama tingkatannya, akan menjadi kunci keberhasilan suatu hotel.
  - b. Manajemen yang ahli  
Kemampuan dan keahlian manajemen dapat diperoleh melalui perekrutan staf yang ahli dan berpengalaman serta memberikan pelatihan kepada staf yang sudah ada. Selain itu, kemampuan dan keahlian juga menentukan kesuksesan suatu hotel, oleh karena itu pelatihan karyawan sangatlah penting.
  - c. Citra atau *image* hotel yang baik.

*Brand image* sangat penting dalam industry perhotelan, oleh selalu berusaha menciptakan *brand image* yang sangat berperan dalam perolehan keunggulan bersaing.

- d. Promosi yang terarah dan tepat sasaran, baik dalam bentuk periklanan maupun dalam bentuk promosi penjualan.
- e. Harga yang murah.
- f. Teknologi terutama teknologi informasi seperti pemakaian computer, laptop atau sejenisnya untuk mempercepat pelayanan serta menghemat waktu dan biaya, dan pemakaian internet sebagai alat promosi dan komunikasi yang interaktif.

#### 4. Sumber daya dan keahlian

Perbandingan antara *key success factors* dan sumber daya yang dimiliki oleh Hotel Green Garden Berastagi, yaitu :

##### a. Pelayanan yang baik.

Pelayanan Hotel Green Garden Berastagi dapat dikatakan lebih baik dibandingkan dengan hotel bintang empat lainnya, misalnya dalam pelayanan *welcome juice* untuk tamu yang baru datang.

##### b. Manajemen yang ahli.

Hotel Green Garden Berastagi mempunyai manajemen yang asli dan sebagaimana karyawan merupakan lulusan sekolah pariwisata jurusan perhotelan staf yang merupakan lulusan universitas.

##### c. Citra hotel.

Walaupun Hotel Green Garden Berastagi baru lima tahun menyanggah merek ini, tapi para pelanggan tidak asing terhadap Hotel Green Garden Berastagi, karena sebelum berganti merek yang dulunya bernama Hotel Rose Garden, masih tetap menjadi andalan para tamu.

##### d. Promosi

Promosi dilakukan melalui travel baik dari dalam negeri maupun negeri, melalui media cetak, *website*, *email*, *intertnet*, brosur, spanduk maupun baliho.

##### f. Harga yang murah dan terjangkau.

Dengan harga murah dan terjangkau, para tamu akan lebih memilih Hotel Green Garden Berastagi dari pada hotel lain, karena fasilitas dan kelas hotel yang ditawarkan sama dengan hotel lain yang sama-sama bintang.

##### g. Teknologi

Staf dan karyawan Hotel Green Garden Berastagi sudah mulai menggunakan computer dan laptop untuk mempercepat layanan *online* bagi tamu yang hendak memesan kamar dari jauh.

Melalui perbandingan antara *key suces factors* dan sumber daya yang dimiliki perusahaan maka diperoleh kekuatan dan kelemahan dari Hotel Green Garden Berastagi, yaitu sebagai berikut :

##### a. Kekuatan.

- Pelayanan yang baik.

- *Capital loan* yang sudah lunas atau pinjaman cicilan sudah tidak ada lagi.
  - Lokasi terletak di jalur strategis yang hanya 500 meter dari pusat kota Berastagi
  - Jumlah kamar yang banyak dengan harga yang murah dan fasilitas lengkap.
  - Kamar jenis *suite room* di Hotel Green Garden Berastagi lebih luas bila dibandingkan dengan kamar hotel lain.
  - Sudah lama dikenal, dan bagi setiap tamu yang datang ke Berastagi, pasti melihat lokasi hotel ini, sehingga biaya promosinya relative kecil.
  - Complain tamu semakin minim.
- b. Kelemahan .
- Terlalu banyak pengeluaran perusahaan dengan system birokrasi dan administrasi pemerintah sekarang.
  - Masih adanya biaya ekstra yang tidak resmi yang dikeluarkan oleh perusahaan kepada instansi pemerintah dan organisasi masyarakat.
  - Pemakaian listrik dan biaya teknologi lainnya yang sangat tinggi.
  - *Capability* pekerja hotel yang harus ditingkatkan khususnya penggunaan bahasa inggris dan pengetahuan umum tentang pariwisata.
  - *Landscaping* yang masih minim sehingga penataan lingkungan harus lebih serius lagi.
  - Tingkat gaji yang di anggap kurang memuaskan bagi karyawan dan staf.
5. Hasil membandingkan kelemahan dan kekuatan yang dimiliki Hotel Green Garden Berastagi dengan peluang maupun ancaman dari lingkungan eksternal akan memberikan petunjuk baru bagi *general manager* dalam merumuskan, mengimplemantasikan tujuan dan strategi perusahaan.

Matriks SWOT merupakan salah satu teknik analisis yang dikembangkan untuk membantu para perencana strategi dalam proses pembuatan strategi. Faktor-faktor strategis pada Hotel Green Garden Berastagi yang terdiri dari faktor eksternal, yaitu ancaman dan peluang, digabungkan dengan faktor strategis internal, yaitu kekuatan dan kelemahan. Matriks SWOT untuk Hotel Green Garden Berastagi selengkapnya adalah sebagai berikut :

	<b>Kekuatan (s)</b>	<b>Kelemahan (W)</b>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pelayanan yang baik</li> <li>• Capital loan yang sudah lunas</li> <li>• Lokasi strategis</li> <li>• Jumlah kamar banyak dan fasilitas terlengkap</li> <li>• Citra baik</li> <li>• Harga kamar murah</li> <li>• Pengalaman yang tinggi dalam bisnis ini</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kurangnya kemampuan bahasa inggris karyawan</li> <li>• Teknologi yang kurang up to date</li> <li>• Gaji kurang memuaskan</li> <li>• Landscaping minim</li> </ul>

<p><b>Peluang (O)</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Keadaan kota Berastagi yang relatif aman</li> <li>• Pembangunan pusat-pusat perbelanjaan</li> <li>• Kerjasama pemerintah kota Berastagi dengan pihak asing</li> <li>• Peningkatan pemakaian ruangan hotel untuk event tertentu</li> </ul>	<p><b>Strategi SO</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Diferensiasi pelayanan</li> <li>• Kemudahan untuk event tertentu</li> <li>• Promosi yang terarah</li> <li>• Penyempurnaan strategi secara kontinu</li> </ul>	<p><b>Strategi WO</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Mempertahankan image</li> <li>• Pelatihan bahasa Inggris untuk karyawan</li> <li>• Promosi melalui internet</li> </ul>
<p><b>Ancaman (T)</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Krisis ekonomi yang berkepanjangan</li> <li>• Penurunan daya beli masyarakat</li> <li>• Citra Indonesia yang kurang baik</li> <li>• Hotel bintang 4 dan 5</li> </ul>	<p><b>Strategi ST</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Mempertahankan pelanggan</li> <li>• Pelatihan karyawan secara kontinu</li> </ul>	<p><b>Strategi WT</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Meningkatkan penggunaan computer</li> <li>• Memperbaiki system pengupahan</li> <li>• Meningkatkan efisiensi</li> </ul>

**Sumber :** Hasil wawancara staf dan karyawan Hotel Green Garden Berastagi serta tamu hotel, 2012

### 3.2 Pembahasan

Pada matriks SWOT untuk Hotel Green Garden Berastagi dari kuadran tempat bertemunya SWOT tersebut dibuat strategi yang sesuai dengan aspek-aspek tersebut. Untuk itu ada empat macam strategi yang masing-masing terdiri dari beberapa strategi. Panjabaran dari keempat alternatif strategi tersebut sesuai dengan susunan kolom matriks, yaitu:

1. Strategi SO (Strategi Kekuatan-Peluang).

Strategi ini menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang dengan cara :

a. Diferensiasi pelayanan

Dengan peluang bertambahnya jumlah wisatawan dan berkembangnya bisnis di Berastagi, maka Hotel Green Garden Berastagi perlu menciptakan pelayanan yang berbeda dari hotel lain untuk merebut pasar tersebut untuk memperoleh keunggulan bersaing. Hal ini dapat dilakukan dengan meningkatkan pelayanan baik sebelum ataupun sesudah penggunaan jasa hotel (*after sales services*). Diferensiasi ini juga dapat dimulai dengan mendengarkan keluhan pelanggan atau menanyakan kriteria pelayanan yang mereka inginkan. Untuk itu, maka pihak hotel harus menyediakan angket untuk diisi para tamu ataupun melalui e-mail dan *website*.

- b. Kemudahan untuk event tertentu.  
Yang dimaksud disini adalah penyediaan paket khusus untuk acara resepsi pernikahan, pesta ulang tahun, meeteng, seminar dan lain-lain. Paket khusus ini misalnya pemberian diskon untuk pemakaian ruanganyang disertai dengan fasilitas penggunaan kamar hotel. Hal ini dimaksudkan untuk menyaingi hotel lain dalam penyewaan ruangan untuk acara atau *event* tertentu.
  - c. Promosi yang terarah.  
Promosi perlu ditingkatkan, baik dalam bentuk periklanan maupun dalam bentuk promosi penjualan seperti diskon ataupun pemberian *souvenir*. Promosi ini sangat diperlukan dalam rangka memposisikan keunggulan Hotel Green Garden Berastagi dalam benak pelanggan dan juga yang memperkenalkan pada tamu yang baru atau wisatawan. Hal yang penting dalam promosi tersebut harus dilakukan secara terarah yaitu tepat sasaran dan tepat waktu, sehingga biaya yang digunakan untuk promosi efektif dan kontinu.
  - d. Penyempurnaan strategi.  
Sesuai dengan perubahan ekonomi, politik, teknologi dan social budaya yang terjadi dengan cepat, maka Hotel Green Garden Berastagi perlu menyempurnakan implimentasi strategi dan kebijakan hotel secara terus-menerus.
2. Strategi ST (Strategi Kekuatan-Ancaman)
- Strategi ini menggunakan kekuatan yang di miliki oleh perusahaan untuk mengatasi ancaman, yakni :
- a. Mempertahankan pelanggan.  
Hal ini dapat dilakukan dengan pemberian fasilitas khusus kepada pelanggan seperti keanggotaan *fitness* secara gratis ataupun diskon, *voucher restaurant* dan lain-lain. Salah satu cara yang paling baik untuk mempertahankan pelangganadalah menciptakan kepuasan bagi pelanggan (*customer satisfaction*).
  - b. Pelatihan karyawan secara kontinu.  
Agar kualitas pelayanan (*service quality*) yang baik dapat terus dipertahankan dan ditingkatkan, maka karyawan harus diberi pelatihan secara terus-menerus untuk mempertahankan dan meningkatkan kualitas kerja mereka.
3. Strategi WO (Strategi Kelemahan-Peluang),
- Strategi ini meminimalkan kelemahan untuk memanfaatkan peluang, seperti :
- a. Mempertahankan *image* yang baik.  
Dengan menciptakan citra atau *image* yang baik akan dapat mendorong penjualan kamar hotel. Penciptaan *image* ini juga bertujuan untuk memposisikan keunggulan hotel dan memperkenalkannya kepada pelanggan. *Image* hotel yang baik terutama diciptakan melalui pelayanan yang baik.
  - b. Pelatihan bahasa Inggris.  
Dengan menyelenggarakan pelatihan bahasa Inggris kepada karyawan maka karyawan diharapkan dapat melayani tamu dari luar negeri dengan lebih. Hal

ini sangat penting mengingat komunikasi merupakan salah satu unsur yang sangat berpengaruh dalam pelayanan.

c. Promosi melalui internet.

Promosi hotel melalui internet merupakan salah satu cara promosi yang cukup efektif dan efisien, terutama karena internet merupakan saluran komunikasi yang global mengingat sebagian besar pelanggan hotel merupakan wisatawan ataupun pengusaha luar negeri.

4. Strategi WT (Strategi-Ancaman)

Strategi ini meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman, seperti :

a. Meningkatkan penggunaan komputer.

Penggunaan komputer dalam aktivitas pelayanan dapat mempermudah dan mempercepat pelayanan, seperti penyimpanan data pelanggan, data mengenai kamar kosong atau sudah ditempati, jadwal pemakaian ruangan dan lain-lain. Untuk itu, karyawan dan staf perlu dilatih agar dapat mengoperasikan komputer.

b. Memperbaiki sistem pengupahan.

Untuk mengatasi keluhan karyawan dan staf, maka perlu dikaji ulang tingkat gaji dan kesejahteraan mereka termasuk bonus sebagai alat motivasi.

c. Meningkatkan efisiensi.

Untuk mempertahankan ataupun meningkatkan pendapatan hotel, maka harus pula meningkatkan efisiensi dalam semua kegiatan operasionalnya.

Dari kelompok alternatif strategi pada matriks SWOT, strategi yang dapat dipilih oleh Hotel Green Garden Berastagi yang bersifat saling mendukung adalah sebagai berikut :

a. Diferensiasi pelayanan sesuai dengan keinginan Hotel Green Garden Berastagi, yaitu memberikan pelayanan yang istimewa dalam rangka memuaskan pelanggannya.

b. Mempertahankan pelanggan lama

c. Menciptakan *image* yang baik melalui pelayanan yang istimewa sehingga pelanggan merasa puas dan mempunyai penilaian positif terhadap Hotel Green Garden Berastagi dalam benak mereka.

d. Mengadakan pelatihan bahasa Inggris secara teratur untuk seluruh karyawan terutama karyawan yang berhadapan langsung dengan pelanggan.

e. Meninjau ulang sistem penggajian.

f. Meningkatkan penggunaan komputer atau dengan kata lain memanfaatkan teknologi komunikasi dan informasi untuk meningkatkan kualitas pelayanan.

g. Meningkatkan promosi penjualan seperti diskon harga kamar pada saat-saat tertentu dan untuk penyewaan ruangan.

Dari evaluasi faktor-faktor strategi pada pembahasan sebelumnya, hipotesa penulis bahwa, analisis SWOT sangat berperan dalam perumusan strategi perusahaan terutama strategi pemasaran. Dan strategi pemasaran berpengaruh langsung pada volume penjualan hotel. Oleh karena itu, penerapan analisis SWOT



sangat diperlukan untuk meningkatkan volume penjualan kamar melalui perumusan strategi pemasaran dan strategi bersaing yang efektif dan efisien.

## **4 SIMPULAN DAN SARAN**

### **4.1 Simpulan**

Berdasarkan hasil pembahasan di atas, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Hotel Green Garden Berastagi sudah memiliki fasilitas yang lengkap, karena selain sebagai jasa penginapan, sudah memiliki restoran, karaoke, bar, *massage*, *convention hall*, *swimming pool*, *laundry*, dan kamar juga dilengkapi dengan *spring bed*, *hot water*, *telephone*, *television*, *chair*, *table* dan *wardrobe* serta menu dari restoran terdiri dari *Indonesian food*, *chinese food* dan *western food*
2. Kekuatan Hotel Green Garden Berastagi berada pada jalur strategis yakni jalan Medan – Berastagi dan jaraknya hanya 500 meter dari jantung kota berastagi.
3. Hotel Green Garden Berastagi sudah berstatus bintang empat, mempunyai kamar yang banyak, luas, pelayanan yang baik serta ditunjang dengan pengalaman yang tinggi dalam pengelolaan bisnis perhotelan ini.
4. Peluang Hotel Green Grden Berastagi adalah keadaan kota Berastagi yang relative lebih aman dari kota lain di Indonesia, adanya pembenahan wajah kota Berastagi, peningkatan sarana infastruksur, kerjasama pemerintah kapupaten Karo dengan pihak asing dan peningkatan pemakaian ruangan hotel untuk acara tertentu.
5. Analisis SWOT yang dilakukan oleh Hotel Green Garden Berastagi memang belum lengkap, dan analisis SWOT tersebut tidak menyajikan alternative strategi, hanya menyajikan identifikasi peluang dan ancaman serta identifikasi kekuatan dan kelemahan.
6. Kelemahan Hotel Green Garden Berastagi adalah lapangan parkir yang belum memadai, kemampuan bahasa inggris bagi karyawan yang masih minim, masih menggunakan *casual worker*, system marketing belum berjalan secara maksimal, dan tingkat gaji yang kurang memuaskan bagi karyawannya.
7. Ancaman bagi Hotel Green Garden Berastagi adalah krisis ekonomi yang masih berlangsung, penurunan daya beli masyarakat, citra Indonesia yang kurang baik di mata Internasional, adanya hotel di Berastagi yang sudah berst us bintang empat dan lima serta semakin bertambahnya pembangunan hotel-hotel baru dan villa sepanjang kota Berastagi.
8. Penerapan analisis SWOT pada Hotel Green Garden Berastagi memang sudah berjalan, tetapi belum maksimal dalam meningkatkan volume penjualan kamar sebagaimana yang diharapkan perusahaan melalui perumusan strategi pemasaran dan strategi bersaing yang diterapkan oleh Hotel Green Garden Berastagi.



## 4.2 Saran

Saran penulis kepada Hotel Green Garden Berastagi agar dapat mengatasi ancaman, kelemahan, memanfaatkan peluang dan mempertahankan kekuatan yang ada adalah :

1. Hotel Green Garden Berastagi perlu menciptakan pelayan yang berbeda atau diferensiasi pelayanan dari hotel lain untuk menguasai pasar dan untuk memperoleh keunggulan bersaing dengan meningkatkan pelayanan baik sebelum ataupun sesudah penggunaan jasa hotel (*after sales service*) yaitu dengan mendengarkan keluhan pelanggan atau menanyakan kriteria pelayanan yang mereka inginkan.
2. Hotel Green Garden Berastagi harus tetap mempertahankan citra (*image*) yang baik di mata masyarakat setempat dan khususnya terhadap pelanggan.
3. Promosi Hotel Green Garden Berastagi perlu ditingkatkan lagi, seperti intensitas dan kualitas penyampaian informasinya secara terarah terutama promosi penjualan termasuk memperbaiki promosi melalui email. [www.greengardenhotel.co.id](http://www.greengardenhotel.co.id) guna menjangkau lebih banyak lagi pelanggan.
4. Pihak Hotel Green Garden Berastagi perlu menyelenggarakan pelatihan bahasa Inggris dan kemampuan mengoperasikan komputer maupun laptop bagi karyawan, dengan tujuan untuk meningkatkan pelayanan melalui komunikasi yang baik kepada pelanggan dari luar negeri dan mempermudah serta mempercepat pelayanan.
5. Pihak manajemen sumber daya manusia Hotel Green Garden Berastagi perlu mengkaji ulang sistem penggajian, mengangkat karyawan tetap, dan mengadakan program kesejahteraan kepada karyawan serta memotivasi karyawan untuk mengatasi keluhan karyawan mengenai gaji.
6. Hotel Hotel Green Garden Berastagi dapat mempertimbangkan untuk meningkatkan peringkat hotel dari bintang empat menjadi bintang lima mengingat persaingan hotel bintang lima masih sangat kecil.

## DAFTAR PUSTAKA

- Bungin, H. M. Burhan, 2010, **Penelitian Kualitatif**, Kencana Prenada Media Group, Jakarta
- Daryanto, 2011, **Sari Kuliah Manajemen**, PT. Sarana Tutorial Nurani Sejahtera, Bandung
- Ginting, N.F.H, 2011, **Manajemen Pemasaran**, Yrama Widya, Bandung.
- Muchtar, A. F, 2010, **Panduan Praktis : Strategi Memenangkan Persaingan Usaha dengan Menyusun Business Plan**, PT. Gramedia, Jakarta
- Purwanto, Iwan, 2007, **Manajemen strategi**, CV. Yrama Widya, Bandung
- Subroto, Budiarto, 2011, **Pemasaran Industri : Business To Business Marketing**, Andi Yogyakarta



Siagian, Sondang P., 2011, **Manajemen Strategik**, PT. Bumi Aksara, Jakarta  
Suliyanto, 2010, **Studi Kelayakan Bisnis : Pendekatan Praktis**, Andi, Yogyakarta  
<http://id.shvoong.com/business-management/technology-operations-management/2172374-analisis-swot/>:

### **KEBIJAKAN PENERBIT**

Manuskrip yang diajukan ke redaksi merupakan hasil penelitian empiris maupun non penelitian berupa kajian konsep, telaah teoritis dibidang sains Manajemen Informatika, Teknik Informatika, Teknik Industri, Teknik Elektro, Teknik Mesin, Akuntansi, Manajemen, Bahasa Inggris yang relevan dengan fokus utama Jurnal ini.



Manuskrip yang diajukan harus orisinal, dan dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah, belum pernah dipublikasikan ataupun dalam proses pengajuan publikasi dari jurnal ilmiah lembaga manapun yang dinyatakan secara tertulis oleh pemakalah.

Manuskrip dalam bahasa Indonesia maupun dalam bahasa Inggris yang telah diketik dengan program Mikrosoft Word, 1 (satu) spasi, ukuran font 12, jenis huruf Times New Roman, margin atas 3 cm, kiri 4 cm, kanan dan bawah 3 cm, panjang naskah 5 sampai 20 halaman di luar gambar dan tabel.

Manuskrip dikirim dalam bentuk hardcopy/print out rangkap 2 (dua) disertai softcopy dalam CD dengan nama penulis dan institusi.

Format penulisan, sistematika pembahasan, kutipan, daftar pustaka mengacu kepada tatacara penulisan ilmiah yang ditempatkan halaman belakang.

Tulisan disertai abstrak manuskrip dalam bahasa Inggris atau bahasa Indonesia beserta kata kuncinya (keyword) untuk kepentingan indeks database jurnal.

Manuskrip yang diterima oleh redaksi sepenuhnya menjadi hak redaksi untuk pertimbangan publikasinya dan dalam hal pemakalah ingin mempublikasi artikel tersebut kepada Jurnal/lembaga institusi lain harus melakukan konfirmasi kepada redaksi.

Redaktur pelaksana berwenang menyunting naskah tanpa mengubah isi, dan berwenang memutuskan layak tidaknya diterbitkan.

Alamat Redaksi Jurnal AMIK MBP Medan  
AMIK MBP Medan  
Jl.Djamin Ginting No.285-287 Padang Bulan Medan 20155  
Tel. (061) 8216222, 8216244  
Fax. (061) 8216579  
Email : [jurnal\\_amikmbp@yahoo.com](mailto:jurnal_amikmbp@yahoo.com)  
Homepage : [Http://www.amikmbp.ac.id](http://www.amikmbp.ac.id)