

ANALISIS PORTER'S FIVE FORCES HOTEL ARYADUTA MAKASSAR DALAM MENGHADAPI PERSAINGAN INDUSTRI PERHOTELAN DI KOTA MAKASSAR

Rafika Hayati¹. Universitas Hasanuddin.
Anggun Sari Sasmita ^{1*}. Politeknik Bosowa.

Abstrak Penelitian ini bertujuan menguraikan implementasi kelima indikator dari *porter's five forces* terhadap Hotel Aryaduta Makassar. Pemilihan Hotel Aryaduta Makassar karena sebagai hotel yang telah berdiri selama 28 tahun dengan semakin banyak hotel baru yang menjadi pesaing membutuhkan analisis dari kelima indikator tersebut yang mana memiliki ancaman yang tinggi terhadap persaingan Hotel Aryaduta Makassar dengan hotel lainnya. Metode Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif. Data primer adalah hasil wawancara dengan sales marketing Hotel Aryaduta Makassar, Human and Resource Manager, Supervisor dari masing-masing operasional departemen. Terdapat lima indikator *Porter's Five Forces* dalam menguraikan persaingan ancaman pendatang baru, daya tawar pemasok, daya tawar pembeli, ancaman produk pengganti di mana persaingan yang tinggi pada ancaman pendatang baru yaitu adanya 2 hotel berbintang yang juga berlokasi tepat di depan Pantai Losari dengan desain hotel yang lebih modern dan dilengkapi dengan fasilitas pendukung *entertainment* yang lebih cukup lengkap. Selain itu persaingan dengan kompetitor sejenis karena di Kota Makassar terdapat 17 hotel berbintang 4 dan 1 hotel berbintang 5 yang menawarkan produk yang sama dengan Hotel Aryaduta Makassar seperti penyewaan kamar, ruang *meeting* dan *ballroom*, fasilitas restoran.

Kata kunci: Hotel, *Porter's five forces*, Strategi Pemasaran,

Abstract This study aims to elaborate on the implementation of the five indicators of *Porter's Five Forces* on Hotel Aryaduta Makassar. The selection of Hotel Aryaduta Makassar is due to its 28 years of operation, with an increasing number of new hotels becoming competitors. Necessitating an analysis of the five indicators, which pose a high threat to the competition between Hotel Aryaduta Makassar and other hotels. This research method uses a descriptive qualitative approach. The primary data is obtained from interviews with the sales marketing team of Hotel Aryaduta Makassar, the Human and Resource Manager, and the Supervisors of each operational department. There are five indicators of *Porter's Five Forces* in explaining the competition: the threat of new entrants, the bargaining power of suppliers, the bargaining power of buyers, and the threat of substitute products. The high competition in the threat of new entrants is due to the presence of two star-rated hotels located right in front of Losari Beach, which have more modern hotel designs and are equipped with more complete entertainment support facilities. In addition, there is competition with similar competitors because in the city of Makassar, there are 17 four-star

¹ anggun.sarisasmita@politeknikbosowa.ac.id

hotels and 1 five-star hotel that offer the same products as Hotel Aryaduta Makassar, such as room rentals, meeting rooms and ballrooms, and restaurant facilities..

Keywords: Hotel, Porter's five forces, Marketing Strategic

PENDAHULUAN

Hotel merupakan salah satu dari sarana penunjang utama dalam pemenuhan kebutuhan wisatawan. Hotel sebagai salah satu bangunan yang dikelola secara komersil dan berfungsi sebagai tempat tinggal sementara yang menyediakan berbagai fasilitas selain kamar tidur seperti, restoran, kolam renang, ballroom, spa, gym, lounge atau bar dan fasilitas lainnya. Industri perhotelan menjadi salah satu industri yang memiliki peningkatan besar sebelum adanya pandemi tahun 2020. Perkembangan hotel di Indonesia dengan membawa sistem waralaba dari *brand* skala nasional hingga internasional serta dengan jenis hotel berbintang, resort yang menawarkan fasilitas relaksasi terlengkap hingga hotel yang dilengkapi dengan *convention centre*.

Kota Makassar sebagai salah satu daerah dengan fasilitas wisata dan bisnis yang cukup lengkap di Kawasan Indonesia Timur menjadi daerah dengan potensi investasi bisnis perhotelan yang cukup menjanjikan. Dengan jumlah hotel Bintang 5 sebanyak 2 hotel, hotel bintang 4 sebanyak 17 hotel, hotel bintang 3 sebanyak 49 hotel, hotel bintang 2 dan Bintang 1 dengan total sebanyak 56 hotel serta akomodasi non bintang sebanyak 209 hotel (Makassar, 2024). Jumlah akomodasi yang ada di Kota Makassar menjadikan persaingan antara hotel semakin tinggi, hal ini terlihat dengan berbagai promo yang dilakukan secara masif oleh masing-masing hotel.

Adanya persaingan dalam bisnis perhotelan di Kota Makassar menjadikan hotel berusaha menyusun strategi pemasaran dan menemukan alat promosi yang tepat untuk meningkatkan penjualan produk hotel. Hotel Aryaduta Makassar sebagai salah satu dari dua hotel Bintang lima di Kota Makassar yang telah berdiri selama kurang lebih 28 tahun yang dahulu Bernama Hotel Sedona. Dengan semakin banyaknya hotel berbintang dibangun di sekitar Kawasan Pantai Losari dengan fasilitas yang lebih lengkap serta arsitektur yang lebih modern, Hotel Aryaduta Makassar membutuhkan analisis terhadap ancaman posisi brand Hotel Aryaduta Makassar di dalam persaingan industri perhotelan di Kota Makassar. Melalui analisis Porter's Five Forces Model dapat diketahui strategi bersaing yang dapat menempatkan perusahaan dalam posisi yang menguntungkan pada persaingan industri dan model Porter's Five Forces

Model untuk membentuk struktur dari semua industri dan sebagian besar menetapkan aturan kompetisi dan berfungsi meningkatkan profit Perusahaan (Naufal Eryogia et al., 2024).

Rumusan Masalah

Adapun rumusan masalah dalam penelitian ini diantaranya adalah bagaimana analisis *porter's five forces* Hotel Aryaduta Makassar dalam menghadapi persaingan industri perhotelan di Kota Makassar?

Tujuan Penelitian

Penelitian ini memiliki tujuan menganalisis *porter's five forces* Hotel Aryaduta Makassar dalam menghadapi persaingan industri perhotelan di Kota Makassar.

TINJAUAN PUSTAKA

State Of Art

Model *Porter's Five Forces* telah banyak diterapkan dalam berbagai sektor industri untuk menganalisis tingkat persaingan dan merumuskan strategi bersaing, mulai dari usaha kecil seperti Bungas Wedang Dayak (Rumkholikpah, 2022), sektor fashion lokal (Meftahudin et al., 2024), hingga perusahaan multinasional seperti McDonald's (Iswanda & Haripin, 2024). Meskipun demikian, penerapannya dalam konteks industri perhotelan, khususnya hotel berbintang di kawasan Indonesia Timur seperti Kota Makassar, masih sangat terbatas. Beberapa studi terkait pariwisata dan daya saing destinasi di negara berkembang (Goffi et al., 2019) menyoroti pentingnya pengaruh kekuatan pasar lokal dalam mengembangkan industri perhotelan secara berkelanjutan. Oleh karena itu, penelitian ini menawarkan kontribusi kebaruan (*novelty*) dengan melakukan analisis lima kekuatan Porter secara kontekstual pada Hotel Aryaduta Makassar dalam menghadapi persaingan industri perhotelan di kota makassar. Kajian ini tidak hanya memperluas penerapan teori Porter dalam sektor jasa perhotelan di Indonesia, tetapi juga memberikan wawasan strategis yang relevan bagi pengambil keputusan di industri perhotelan kawasan timur Indonesia.

Kajian Pustaka

Model Porter's Five Forces

Porter's five forces dipublikasi oleh Michael Porter pada tahun 1979 di Harvard Business Review yang merupakan alat identifikasi situasi bisnis dengan menggunakan perspektif dari luar Perusahaan. *Porter's five forces* merupakan bentuk analisa strategi bisnis yang dirancang untuk memberikan gambaran faktor yang berkontribusi pada keunggulan kompetitif perusahaan (Revita & Irawan, 2020). Porter (1980) menyatakan kompetisi di dalam industri berlangsung melibatkan banyak pihak selama perusahaan beroperasi, antara lain: konsumen, *vendor*, produk substitusi dan pendatang potensial (Naufal Eryogia et al., 2024). Terdapat lima faktor menurut Porter (2008) yang dapat memberi pengaruh terhadap persaingan industri, yaitu (Naufal Eryogia et al., 2024):

1. Ancaman pendatang baru (*Threat of new entrants*)

Ancaman yang berasal dari pendatang baru merupakan ancaman yang berkaitan dengan penentuan tingkat kesulitan atau memudahkan untuk masuk ke dalam suatu industri. Ancaman ini menyebabkan peningkatan persaingan yang berdampak pada pengurangan keuntungan. Adapun hambatan yang dapat dihadapi oleh pesaing baru antara lain: skala ekonomis, diferensiasi produk, kebutuhan modal, peralihan biaya pemasok, akses saluran distribusi, biaya yang tidak menguntungkan.

2. Daya tawar pemasok (*bargaining power of suppliers*)

Daya tawar pemasok yang kuat dapat menyebabkan harga bahan baku menjadi relatif tinggi atau pemasok dapat menjual bahan baku kualitas rendah. Apabila perusahaan bergantung kepada pemasok akan mengakibatkan ancaman untuk perusahaan tersebut.

3. Daya tawar pembeli (*bargaining power of buyers*)

Daya tawar dari konsumen merupakan salah satu penilaian terhadap kekuatan kemampuan pembelian konsumen. Apabila daya tawar pembeli rendah maka profit yang didapatkan semakin rendah (Santoso, 2021)

4. Ancaman produk pengganti (*threat of Substitutes*)

Ancaman ini terjadi dengan semakin banyaknya produk sejenis yang beredar di pasaran dengan kualitas lebih baik dan biaya produk yang rendah. Keberagaman produk menjadi salah satu ancaman dalam lingkup bisnis.

5. Persaingan dengan kompetitor sejenis (*Rivalry of competitors*)

Persaingan bisnis yang semakin tinggi pada era saat ini menjadikan perusahaan terus berinovasi menciptakan produk yang dibutuhkan serta mendapatkan pangsa pasar yang sejenis atau membuka peluang pangsa pasar baru dengan strategi harga atau kuantitas maupun kualitas yang disetarakan dengan produk pesaing. Pada elemen ini diuraikan bahwa aspek iklan, harga dan penggunaan alat promosi lainnya serta jaminan pelayanan serta kualitas menjadi indikator (Limantoro et al., 2018).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif yang bermaksud memahami fenomena tentang pengalaman subjek penelitian seperti penelitian, persepsi, motivasi, tindakan dan lain-lain (Sari et al., 2024). Penelitian ini akan fokus pada implementasi strategi bersaing di Hotel Aryaduta Makassar agar mengetahui ancaman posisi dalam persaingan dengan menggunakan *Porter's Five Forces* Model. Penelitian ini akan menguraikan implementasi dari kelima indikator dari *Porter's Five Forces* Model di Hotel Aryaduta Makassar untuk melihat persaingan bisnis antara industri perhotelan di Kota Makassar dan menemukan kekuatan yang dimiliki oleh Hotel Aryaduta Makassar untuk mampu bersaing di antara banyaknya hotel pesaing di Kota Makassar.. Sumber data di dalam penelitian ini adalah terbagi atas sumber data primer dan sekunder. Data primer adalah utama yang dapat menjawab rumusan masalah yaitu hasil wawancara bersama dengan Hotel Aryaduta Makassar yang secara jelas mengetahui terkait implementasi *Porter's Five Forces* Model yaitu Sales and Marketing Department, Human Resource Manager serta 1 supervisor dari masing-masing departemen operasional di Hotel Aryaduta Makassar. Teknik penentuan narasumber dengan menggunakan teknik purposive sampling dengan pengambilan sampel karena pertimbangan tertentu, seperti dianggap bahwa pemilihan sampel tersebut dianggap paling mengetahui mengenai informasi terkait rumusan masalah. Teknik analisis data ini menggunakan metode dari (Moelong, 2016) yang telah disesuaikan dengan kebutuhan penelitian ini, yaitu:

1. Mengidentifikasi seluruh data dari sumber
2. Melakukan analisis terhadap implementasi dari lima kekuatan Porter Hotel Aryaduta Makassar

3. Menyusun strategi bersaing dengan perusahaan sejenis.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Sejarah dan Profil Hotel Aryaduta Makassar

Hotel Aryaduta Makassar merupakan hotel yang berada di bawah naungan manajemen Bosowa Corporation yang dikelola oleh Manajemen Aryaduta yang merupakan perusahaan khusus mengelola akomodasi berbintang. Pada awal pembukaannya hotel ini bernama Hotel Sedona yang mulai beroperasi pada tanggal 18 Januari 1997 dan pada tahun 2003 berubah menjadi Aryaduta Hotel Makassar dan berada di bawah manajemen PT Lippo Karawaci dan pada tahun 2008 berubah kepemilikan menjadi Bosowa Corporation.

Hotel Aryaduta Makassar berada di pusat Kota Makassar yaitu di depan Pantai Losari yang merupakan *landmark* wisata Kota Makassar. Hotel ini merupakan salah satu hotel bintang lima di Makassar dengan jumlah kamar 223 yang terdiri dari jenis kamar *superior, deluxe, suite dan president suite* serta dilengkapi dengan fasilitas lainnya seperti *ballroom, function room, restaurant, lounge, swimming pool, fitness center* dan pelayanan *room service*. Sebagai hotel yang telah berdiri selama kurang lebih 28 tahun Hotel Aryaduta Makassar tidak hanya mengandalkan fasilitas untuk memenuhi kebutuhan tamu karena hotel berbintang dengan fasilitas serta desain yang lebih modern juga telah berkembang. Hotel aryaduta membutuhkan analisis dalam menguraikan berbagai persaingan baik internal maupun eksternal untuk tetap eksis sebagai hotel *top of mind* di Kota Makassar.

Implementasi Porter's Five Forces di Hotel Aryaduta Makassar

Implementasi menggunakan *Porter's Five Forces* menguraikan lingkungan eksternal perusahaan berdasarkan persaingan melalui kelima aspek, yaitu:

1. Ancaman pendatang baru (*Threat of new entrants*)

Saat ini persaingan yang sangat dirasakan oleh Hotel Aryaduta Makassar adalah persaingan adanya pendatang baru. Terdapat beberapa hotel pesaing dari segi lokasi, antara lain:

a. Hotel The Rinra merupakan salah satu hotel berbintang lima dengan fasilitas sebanyak 175 kamar yang didirikan pada tahun 2016. Hotel ini memiliki keunggulan perpaduan antara penyediaan jasa akomodasi dan entertainment karena hotel ini memiliki akses langsung kepada mall phinisi point (Bahar, 2017). Hotel ini juga dilengkapi dengan fasilitas meeting room, gym, kolam renang, restoran dengan berbagai jenis menu, bar serta fasilitas *wedding balcony* (Rinra, 2025).

b. Swiss-Belhotel Makassar

Swiss-Belhotel Makassar merupakan salah satu hotel berbintang empat di Kota Makassar yang memiliki 296 kamar dan didirikan pada tahun 2016. Hotel ini dilengkapi dengan fasilitas function dan meeting room, restaurant, lounge & bar, kolam renang, spa, pusat kebugaran, dan 24 jam room service (Adel, 2023).

Kedua hotel ini merupakan pesaing Hotel Aryaduta Makassar dari segi lokasi, karena menawarkan *view* yang sama yaitu kamar langsung menghadap ke Pantai Losari. Pemilihan kedua hotel ini antara lain karena status bintang yang hampir sama dengan Hotel Aryaduta Makassar. Fasilitas yang dimiliki juga memiliki banyak kesamaan sehingga hal tersebut menjadi ancaman bagi Hotel Aryaduta Makassar. Selain itu, penawaran produk tidak hanya fokus pada akomodasi tetapi juga terdapat paket *bundling* antara penyewaan kamar dan makanan yang tersedia di restoran masing-masing. Hal ini merupakan strategi yang dilakukan oleh ketiga hotel yaitu Hotel Aryaduta Makassar, Hotel The Rinra dan Swiss-belhotel Makassar.

2. Daya tawar pemasok (*bargaining power of suppliers*)

Hotel Aryaduta Makassar memiliki banyak supplier dalam rangka pemenuhan kebutuhan operasional hotel. Melalui wawancara dengan *head of department* seperti *Food and Beverage Product*, *Food and Beverage Service*, *housekeeping* dan *Human Resource Department* menyatakan bahwa terdapat beberapa supplier yang bekerja sama dengan Hotel masing-masing departemen untuk memenuhi kebutuhan operasional. *FB Product* menggunakan beberapa *supplier* lokal dalam pemenuhan bahan makanan mentah. Harga tidak menjadi salah satu pertimbangan dalam memilih pemasok akan tetapi kualitas bahan, higiene sanitasi pemasok juga menjadi pertimbangan, terdapat beberapa standar kualitas bahan mentah yang harus dipenuhi oleh *supplier*. Daya tawar pemasok saat ini

belum menjadi salah satu indikator persaingan karena harga pemasok pada tahun 2024 dinyatakan masih dalam kondisi yang stabil. Hotel aryaduta tidak bergantung kepada satu pemasok melainkan pada beberapa pemasok sehingga pilihan cukup variatif. Pada departemen dengan bahan mentah seperti *FB product* dan *FB Service* diberlakukan sistem *first in first out* untuk memastikan kualitas makanan dan bahan makanan selalu dalam kondisi baik. Pemeliharaan chiller dan freezer lokasi tempat penyimpanan makanan dilakukan pengawasan secara harian oleh staff dapur. Untuk bahan makanan kaleng terdapat pendataan pada sistem di *section purchasing* tentang kadaluwarsa makanan sehingga dilakukan pengawasan data setiap beberapa bulan.

Pada departemen *housekeeping* pemeliharaan bahan habis pakai seperti *chemical* dan *amenities* yang digunakan oleh tamu dilakukan pemesanan sesuai kebutuhan untuk satu tahun berdasarkan rata-rata tingkat *occupancy* pada tahun sebelumnya sehingga produk amenities tidak disimpan dalam waktu yang terlalu lama. Selain itu, standar terhadap kualitas produk terus dilakukan pengawasan dengan pendataan tanggal kadaluwarsa dan pengawasan terhadap *pantry* yang merupakan tempat penyimpanan *amenities*.

3. Daya tawar pembeli (*bargaining power of buyers*)

Pelanggan Hotel Aryaduta saat ini sangat beragam mulai dari perusahaan BUMN dan swasta, instansi pemerintahan, instansi pendidikan atau dari berbagai kalangan baik di dalam maupun luar negeri. Semakin meningkatnya jumlah pilihan hotel di Kota Makassar makan Hotel Aryaduta Makassar tidak hanya harus fokus melakukan penjualan produk akomodasi dan kegiatan acara, namun tetapi peningkatan keberagaman pilihan produk yang inovatif menjadi kewajiban dalam menghadapi persaingan bisnis *hospitality* di Kota Makassar, adapun produk yang ditawarkan oleh Aryaduta Makassar, antara lain:

- a) Program *Staycation* adalah program yang memadukan penawaran produk akomodasi dengan fasilitas makan seperti kamar yang dilengkapi tidak hanya dengan sarapan tetapi juga makan malam seperti *barbeque dinner yang mengangkat teman all you can eat* atau tema lainnya yang disesuaikan dengan tren kuliner.
- b) Program *cooking class* untuk anak maupun dewasa, di mana kelas memasak disediakan bagi berbagai kalangan

- c) Program penawaran akomodasi dengan kunjungan ke destinasi wisata yang tidak terlalu jauh dari Kota Makassar, yaitu ke Pulau Panambungan atau berlayar dengan kapal phinisi di sekitar Pantai Losari yang dilengkapi dengan makan malam.
- d) Menjadi official partner terhadap *event* yang diselenggarakan di Makassar dalam rangka peningkatan *brand awareness* terhadap Hotel Aryaduta Makassar
- e) Paket pernikahan, ulang tahun, table manner maupun acara spesial lainnya dengan berbagai alokasi anggaran yang sesuai dengan kebutuhan tamu dengan tidak meninggalkan standar kualitas dan pelayanan Hotel Aryaduta Makassar.

Program-program ini secara terus menerus dilakukan promosi baik melalui sosial media, website atau melalui kegiatan sales call yang dilakukan departemen sales marketing oleh Hotel Aryaduta Makassar.

4. Ancaman produk pengganti (*threat of Subtitutes*)

Pada bagian ini Hotel Aryaduta Makassar sesuai dengan uraian sebelumnya bahwa produk sejenis di Kota Makassar cukup banyak dengan jumlah dengan jumlah hotel Bintang 5 sebanyak 2 hotel, hotel bintang 4 sebanyak 17 hotel dan hotel bintang 3 sebanyak 49 hotel menyebabkan tingginya persaingan antara hotel berbintang. Adanya produk pengganti dapat membatasi laba produk dengan adanya persaingan harga yang tidak mungkin dihindari. Dalam rangka ancaman produk pengganti departemen *Sales and Marketing* melakukan *Research and Development* setiap tahunnya dalam rangka melihat produk lain dari perusahaan sejenis sehingga dapat dipetakan produk yang harus dikembangkan di tahun yang akan datang oleh Hotel Aryaduta Makassar.

Salah satu tahapan yang dilakukan oleh Hotel Aryaduta Makassar untuk eksis di industri perhotelan di Kota Makassar adalah melakukan renovasi secara bertahap pada fasilitas umum dan kamar hotel antara lain melakukan pengecatan pada kamar, mengganti beberapa furnitur yang sudah rusak atau menurun kualitasnya, mengganti karpet pada koridor kamar, *function room* dan *ballroom*, *repackaging* terhadap *amenties* yang diberikan kepada tamu dengan tampilan yang lebih modern. Selain itu, *Sales and Marketing* Hotel Aryaduta Makassar juga melakukan kerja sama dengan *online travel agent* (OTA) dalam melakukan penjualan dengan tujuan kemudahan dalam menjangkau penjualan kamar oleh tamu dengan *budget* tertentu. Ancaman produk pengganti

merupakan salah satu ancaman yang disadari oleh pihak Hotel Aryaduta Makassar sehingga dilakukan pemeliharaan loyalitas pelanggan dengan peningkatan kualitas layanan dan fisik hotel.

5. Persaingan dengan kompetitor sejenis (*Rivalry of competitors*)

Persaingan dengan kompetitor dirasakan oleh seluruh penjualan produk apa pun di dalam dunia bisnis, tidak terkecuali oleh Hotel Aryaduta Makassar. Permintaan pasar yang mulai kembali setelah masa pandemi covid 19 menjadikan persaingan dalam pemulihan bisnis semakin terlihat, salah satunya pada industri perhotelan di Kota Makassar dan mayoritas pelanggan menggunakan produk yang sama antara lain kamar hotel, ruang *meeting* dan *ballroom*, restoran. Telah disebutkan pada bagian sebelumnya bahwa terdapat dua hotel yang menjadi pesaing utama Hotel Aryaduta Makassar dari segi lokasi yaitu Hotel The Rinra Makassar dan Swiss-Belhotel Makassar. Jumlah pesaing yang ada di wilayah Kota Makassar sekita 0.19% apabila dihitung dari jumlah hotel bintang 3 = 49 hotel dan 4 = 17 dan hotel berbintang 5 sebanyak 1 hotel.

Persaingan Hotel Aryaduta Makassar saat ini tidak hanya fokus pada hotel yang berlokasi di Pantai Losari Makassar akan tetapi pada hotel-hotel yang walaupun tidak berada di *landmark* Kota Makassar yaitu Pantai Losari tetapi juga tetap berada di pusat kota dan dibarengi dengan fasilitas yang cukup lengkap, antara lain Hotel Aston Makassar, Four Points by Sheraton, Claro Hotel, Santika Hotel. Persaingan antara Hotel di Kota Makassar cenderung tinggi karena banyaknya jumlah produk dan ketidakpastian dalam perbaikan ekonomi setelah pandemi masih terus dilakukan hingga saat ini sehingga diperlukan strategi yang tepat di dalam meraih pelanggan.

Kelima indikator Porter's Five Forces menguraikan bahwa persaingan dari pendatang baru dan kompetitor sejenis menjadi persaingan yang cukup tinggi. Upaya yang telah dilakukan Hotel Aryaduta Makassar saat ini dalam menaklukkan persaingan antara kompetitor baru, antara lain:

- a) Melakukan renovasi secara bertahap terhadap kamar dengan melakukan pengecatan pada beberapa *furniture* dan penggantian *wallpaper* di kamar hotel dan fasilitas umum lainnya. Melakukan pergantian karpet di *ballroom* dan beberapa *function room* dan rebranding terhadap amenities hotel dengan konsep modern

- b) Melakukan peningkatan aktivitas di sosial media seperti *instagram* dan *tiktok* dengan menampilkan kegiatan hotel dengan program tematik yang sedang tren di platform tersebut serta menonjolkan *unique selling point* seperti lokasi premium di Pantai Losari dengan *branding* visual di media sosial.
- c) Menyusun program penjualan produk selain akomodasi seperti *cooking class* bagi anak-anak yang cukup diminati
- d) Program kolaborasi dengan beberapa *event* di Makassar, seperti *event* olahraga, kuliner dan *event* lainnya.
- e) Memaksimalkan Online Travel Agent melalui penawaran bundling dan diskon flash sale yang ada di platform

KESIMPULAN

Terdapat lima indikator Porter's Five Forces dalam menguraikan persaingan ancaman pendatang baru (*threat of new entrants*), daya tawar pemasok (*bargaining power of suppliers*), daya tawar pembeli (*bargaining power of buyers*), ancaman produk pengganti (*threat of substitutes*), persaingan dengan kompetitor sejenis (*rivalry of competitors*) bahwa persaingan Hotel Aryaduta Makassar dalam industri persaingan di Kota Makassar cukup tinggi. Melalui uraian Porter's Five Forces bahwa saat ini persaingan yang dirasakan oleh Hotel Aryaduta Makassar adalah ancaman pendatang baru dengan adanya yaitu Hotel The Rinra dan Swiss-Belhotel Makassar. Pada ancaman produk pengganti dan persaingan dengan kompetitor sejenis yang dirasakan bahwa kesamaan produk yang ditawarkan dengan hotel pesaing, yaitu penyewaan kamar, ruang rapat atau ballroom dan produk restoran yaitu makanan sehingga potensi pelanggan berpindah kepada hotel lain dapat terjadi. Sedangkan untuk daya tawar pembeli dengan beragamnya produk yang ditawarkan oleh Hotel Aryaduta Makassar diharapkan dapat memenuhi kebutuhan pelanggan. Pada ancaman daya tawar pemasok masih tergolong rendah karena banyaknya jumlah pemasok yang bekerja sama dengan Hotel Aryaduta Makassar.

DAFTAR PUSTAKA

- Adel, R. (2023). *Aktivitas Pembuatan Product di Pastry Section Swiss-Belhotel Makassar*. Universitas Fajar Makassar.
- Bahar, rezku M. (2017). *Aktivitas reservasi dalam mendukung peningkatan accupancy di Hotel The Rinra Makassar*. Universitas Fajar.
- Goffi, G., Cucculelli, M., & Masiero, L. (2019). Fostering tourism destination competitiveness in developing countries: The role of sustainability. *Journal of Cleaner Production*, 209, 101–115. <https://doi.org/10.1016/J.JCLEPRO.2018.10.208>
- Limantoro, L. V, Bisnis, P. M., Manajemen, P. S., Petra, U. K., & Siwalankerto, J. (2018). Perusahaan Jasa Kebersihan. *Program Manajemen Bisnis*, 6(2), 1–7.
- Makassar, P. K. (2024). *Potensi Pariwisata Kota Makassar*. <https://makassarkota.go.id/potensi/potensi-pariwisata/>
- Moelong, L. J. (2016). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Rosdakarya.
- Naufal Eryogia, K., Diah Cahya Utami, K., Siti Aqilah Sundari, D., Nadhifah Bintang, A., & Dharma Wibisana, W. (2024). Penerapan Porter Five Forces Dan Analisis SWOT Dalam Perencanaan Strategi PT Roves Global Food. *EBISMAN : EBisnis Manajemen*, 2(2), 105–118.
- Revita, C. F., & Irawan. (2020). Analisis Nilai Entitas Setelah Penerapan Financial Technology oleh PT Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk. *Keberlanjutan: Jurnal Manajemen Dan Jurnal Akuntansi*, 5(2).
- Rinra, T. (2025). *The Rinra Facilities*. <https://therinra.com/facility-hotel-makassar/>
- Santoso, V. A. (2021). Legal Protection on E-Commerce Transactions: Problems and Challenges in Global Business. *Semarang State University Undergraduate Law and Society Review*, 1(2), 101–112. <https://doi.org/10.15294/lsr.v1i2.50552>
- Sari, M. Ni., Abdillah, L. A., Mappanyompa, Asmarany, A. I., & Rakhmawati, I. (2024). *Metode Penelitian Kualitatif (Konsep & Aplikasi)* (F. Kurniadi & L. A. Abdillah, Eds.; pp. 85–86). Mega Press Nusantara.
https://www.google.co.id/books/edition/Metode_Penelitian_Kualitatif_Konsep_Apli/gPVNEQAAQBAJ?hl=en&gbpv=0