

# *Analysis of Management Strategy in Facing Competitors at Horison Hotels Group*

Solihin Royani<sup>1</sup>, Aji Sonjaya<sup>2</sup>, Revan Bilal Awalludin<sup>3</sup>, Dede Kiki Lesmana<sup>4</sup>, Athallah Naufal Musyaffa<sup>5</sup>

Universitas Sebelas April

[ajisonjaya027@gmail.com](mailto:ajisonjaya027@gmail.com), [revanbilalawalludin@gmail.com](mailto:revanbilalawalludin@gmail.com), [kikylesmana42@gmail.com](mailto:kikylesmana42@gmail.com), [athallahnaufalmusyaffa@gmail.com](mailto:athallahnaufalmusyaffa@gmail.com)

---

## Article Info

### Article history:

Received Jan 12,  
2025

Revised Feb 20,  
2025

Accepted March  
17, 2025

### Keywords:

Management  
strategy,  
Competitors

## ABSTRACT

*This study aims to determine the management strategy in facing competitors at Horison Hotel Group. The data used in this study were obtained through the company's official website using digital research methods and qualitative case studies. The results of this test show that facing competitors in the hospitality industry is done through an approach that combines international standards with local cultural richness, including creating a unique and authentic hospitality experience.*



Copyright © 2025 SINTESA. All rights reserved.

---

## Corresponding Author:

Aji Sonjaya

Prodi Manajemen

Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Jl. Angkrek Situ Nomor 19, Situ, Kec. Sumedang Utara, Kab. Sumedang, Jawa Barat 45323 telp (0261)202911

Email: [ajisonjaya027@gmail.com](mailto:ajisonjaya027@gmail.com)

---

## 1. INTRODUCTION

Industri perhotelan di Indonesia berkembang pesat dengan munculnya berbagai hotel berbintang yang menawarkan layanan berkualitas tinggi. Persaingan yang semakin ketat menuntut setiap pelaku usaha di sektor ini untuk memiliki strategi manajemen yang tepat guna mempertahankan dan meningkatkan daya saingnya. Salah satu hotel grup yang berupaya menghadapi kompetisi adalah Horison Hotel Grup, yang dikenal dengan pendekatan unik dalam menggabungkan standar internasional dengan nilai-nilai budaya lokal.

Dalam menghadapi kompetitor, Horison Hotel Grup menerapkan strategi manajemen yang berfokus pada diferensiasi layanan, inovasi pengalaman tamu, serta optimalisasi pemasaran digital. Dengan mengedepankan pengalaman perhotelan yang autentik dan khas Indonesia, hotel ini berhasil menarik perhatian pelanggan domestik maupun internasional. Selain itu, penerapan teknologi digital dalam pemasaran dan reservasi turut meningkatkan daya saing Horison Hotel Grup di pasar industri *hospitality* yang semakin kompetitif.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi manajemen yang diterapkan oleh Horison Hotel Grup dalam menghadapi kompetitor. Dengan menggunakan metode riset digital dan studi kasus kualitatif, penelitian ini mengkaji bagaimana kombinasi standar internasional dan budaya lokal dapat menjadi strategi unggulan dalam mempertahankan loyalitas pelanggan serta meningkatkan daya tarik bagi wisatawan. Temuan dalam penelitian ini

diharapkan dapat memberikan wawasan bagi pelaku industri perhotelan dalam merancang strategi yang efektif untuk bersaing di pasar global.

Selain persaingan yang semakin ketat, industri perhotelan juga menghadapi tantangan dalam menyesuaikan diri dengan perubahan preferensi pelanggan. Wisatawan modern tidak hanya mencari kenyamanan dan fasilitas mewah, tetapi juga menginginkan pengalaman yang unik dan berkesan selama menginap. Horison Hotel Grup menyadari tren ini dan terus berinovasi dengan menghadirkan konsep perhotelan yang menggabungkan standar layanan berkualitas tinggi dengan unsur budaya lokal yang khas. Melalui pendekatan ini, hotel mampu memberikan pengalaman yang berbeda dibandingkan kompetitor lainnya di industri perhotelan.

Selain diferensiasi layanan, Horison Hotel Grup juga memanfaatkan strategi pemasaran digital untuk memperluas jangkauan pasar dan menarik lebih banyak pelanggan. Dengan memanfaatkan berbagai platform pemesanan online, media sosial, serta strategi digital marketing yang efektif, hotel ini mampu menjangkau wisatawan domestik maupun internasional dengan lebih efisien. Teknologi tidak hanya digunakan dalam pemasaran, tetapi juga dalam meningkatkan kenyamanan tamu, seperti layanan check-in berbasis aplikasi, sistem pemesanan kamar yang lebih fleksibel, dan fitur layanan digital lainnya yang memberikan kemudahan bagi pelanggan.

Dengan kombinasi inovasi layanan, pemasaran digital, dan penerapan teknologi modern, Horison Hotel Grup terus berupaya meningkatkan daya saingnya di industri perhotelan. Studi ini akan mengulas lebih dalam mengenai strategi-strategi yang diterapkan serta efektivitasnya dalam menghadapi kompetitor. Analisis ini diharapkan dapat memberikan wawasan bagi pelaku bisnis perhotelan dalam menyusun strategi yang lebih adaptif dan berdaya saing tinggi di era globalisasi yang semakin dinamis.

## **2. LITERATURE STUDY**

Menurut Mulyadi (2005), manajemen strategi merupakan proses yang dilakukan oleh manajer dan karyawan dalam merancang serta menjalankan strategi guna memberikan nilai terbaik bagi pelanggan, sehingga visi organisasi dapat tercapai.

Sementara itu, menurut Winardi (1997), manajemen strategik adalah kombinasi antara seni dan ilmu dalam merancang, menerapkan, serta mengevaluasi keputusan strategis yang melibatkan berbagai fungsi organisasi, dengan tujuan memastikan pencapaian sasaran di masa depan. Dari penjelasan keduanya, manajemen strategi merupakan proses yang mencakup perumusan, penerapan, dan evaluasi strategi oleh manajer dan karyawan untuk mencapai tujuan organisasi. Pendekatan ini tidak hanya berfokus pada penciptaan nilai bagi pelanggan tetapi juga melibatkan berbagai fungsi dalam organisasi guna memastikan visi dan sasaran jangka panjang dapat terwujud secara efektif. Menurut Friadi, dkk. (2022), kompetitor adalah individu atau perusahaan yang menawarkan produk atau layanan yang sejenis atau memiliki kesamaan dengan produk yang kita miliki, baik dari segi bentuk, manfaat, maupun fungsinya, sehingga bersaing dalam menarik perhatian dan minat pelanggan di pasar. Untuk dapat bersaing secara efektif, perlu dikenali siapa kompetitor dalam bisnis yang dijalankan. Menurut Tanuwidjaja (2010), kompetitor dapat diklasifikasikan ke dalam beberapa jenis sebagai berikut:

- a) Kompetitor Langsung, Kompetitor langsung adalah bisnis yang menawarkan produk atau layanan yang identik dengan yang Anda tawarkan. Kesamaan ini mencakup bentuk, fungsi, serta manfaat, sehingga persaingan dalam pasar terjadi secara langsung dan ketat.
- b) Kompetitor Tidak Langsung, Kompetitor tidak langsung mencakup bisnis yang menyediakan produk berbeda tetapi memiliki manfaat dan fungsi serupa dengan produk Anda. Produk mereka mungkin tidak identik, tetapi tetap dapat menjadi alternatif atau pengganti bagi pelanggan.
- c) Kompetitor Besar, Kompetitor besar biasanya merupakan perusahaan yang sudah mapan dan memiliki pangsa pasar yang luas. Mereka telah mencapai stabilitas dalam bisnis serta memiliki basis pelanggan setia. Selain itu, mereka cenderung memiliki anggaran pemasaran yang besar dan brand yang sudah dikenal luas, sehingga menjadi tantangan bagi bisnis baru atau usaha kecil yang ingin bersaing di industri yang sama.

## **3. METHOD**

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode riset digital dengan mengumpulkan data dari berbagai sumber daring terkait Horison Hotel Grup. Penelitian ini berfokus pada strategi manajemen yang diterapkan dalam menghadapi kompetitor di industri perhotelan. Data diperoleh melalui analisis website resmi perusahaan, publikasi industri, serta ulasan pelanggan untuk menggali informasi mendalam mengenai pendekatan strategis yang digunakan oleh Horison Hotel Grup. Dengan metode ini, penelitian dapat mengidentifikasi praktik terbaik dalam pengelolaan

daya saing, inovasi layanan, serta strategi pemasaran yang diterapkan hotel. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan berharga dalam pengembangan strategi manajemen perhotelan untuk meningkatkan posisi kompetitif di pasar.

## RESULT AND DISCUSSION

Metropolitan Golden Management menghadapi persaingan dalam industri perhotelan dengan strategi yang berfokus pada keunikan layanan, keberpihakan pada produk lokal, serta pemberdayaan sumber daya manusia setempat. Dengan pengalaman lebih dari 21 tahun, perusahaan ini berhasil mengkombinasikan standar layanan internasional dengan kekayaan budaya lokal, menciptakan diferensiasi yang kuat dalam menarik dan mempertahankan pelanggan. Hotel-hotel di bawah manajemen tidak hanya menawarkan fasilitas modern tetapi juga mengintegrasikan unsur budaya daerah dalam desain interior, makanan, hingga program wisata berbasis komunitas. Pendekatan ini memberikan pengalaman menginap yang lebih berkesan bagi tamu, sekaligus membangun identitas merek yang membedakan mereka dari kompetitor lain di pasar.

Selain menghadirkan pengalaman perhotelan yang unik, Metropolitan Golden Management juga berkomitmen untuk mendukung ekonomi dalam negeri dengan memprioritaskan penggunaan produk lokal. Mulai dari perlengkapan hotel, furnitur, hingga bahan pangan, mereka bekerja sama dengan produsen lokal untuk memastikan bahwa operasional hotel tidak hanya memenuhi standar kualitas, tetapi juga berkontribusi terhadap pertumbuhan ekonomi setempat. Penggunaan produk dalam negeri ini tidak hanya meningkatkan citra keberlanjutan perusahaan, tetapi juga menjadi nilai tambah dalam menarik pelanggan yang semakin peduli dengan konsep bisnis yang mendukung ekosistem lokal.

Strategi lain yang diterapkan dalam menghadapi persaingan adalah penguatan sumber daya manusia. Dengan fokus pada pengembangan tenaga kerja lokal, perusahaan aktif memberikan pelatihan kepada karyawan guna meningkatkan keterampilan dan profesionalisme dalam layanan perhotelan. Program pelatihan berkelanjutan, kerja sama dengan institusi pendidikan, serta program magang menjadi bagian integral dalam memastikan bahwa tenaga kerja yang dihasilkan memiliki kompetensi yang sesuai dengan standar industri. Selain itu, kebijakan perekrutan yang lebih mengutamakan masyarakat sekitar hotel turut menciptakan lapangan kerja baru dan mempererat hubungan dengan komunitas setempat, sehingga meningkatkan loyalitas dan dukungan terhadap bisnis.

Hingga saat ini, Metropolitan Golden Management telah berkembang pesat dengan mengelola 67 hotel yang menawarkan total sekitar 6.700 kamar di berbagai wilayah. Dengan pertumbuhan yang berkelanjutan, perusahaan juga merencanakan pengembangan lebih dari 10 hotel tambahan dalam waktu dekat. Portofolio bisnis mereka mencakup berbagai merek hotel di bawah manajemen mereka, termasuk **Horison Grand, Horison Ultima, Horison, @Hom Hotel, Aziza Hotel, Horison Express (Horex), Erbe Style, Arcadia, Luxcamp**, serta beberapa hotel lainnya di bawah naungan merek Horison. Keberagaman merek ini memungkinkan Metropolitan Golden Management untuk menjangkau berbagai segmen pasar, mulai dari hotel berbintang tinggi hingga hotel dengan konsep ekonomis yang tetap mengedepankan kenyamanan dan layanan berkualitas.

Dengan strategi yang mengedepankan pengalaman autentik, keberlanjutan, dan penguatan sumber daya manusia, Metropolitan Golden Management mampu bertahan dan berkembang di tengah ketatnya persaingan industri perhotelan. Horiso Grup tidak hanya menonjolkan aspek layanan dan fasilitas, tetapi juga membangun hubungan yang erat dengan komunitas lokal serta memperkuat identitas brand yang membedakan mereka dari kompetitor. Pendekatan ini menjadi faktor utama dalam mempertahankan keunggulan kompetitif dan memastikan pertumbuhan jangka panjang dalam industri yang dinamis.

Selain itu, Metropolitan Golden Management terus berinovasi dengan mengembangkan berbagai program loyalitas pelanggan untuk meningkatkan retensi tamu dan memperkuat hubungan dengan konsumen. Program ini dirancang untuk memberikan berbagai keuntungan eksklusif, seperti diskon spesial, layanan prioritas, dan akses ke fasilitas premium bagi pelanggan setia. Dengan adanya program loyalitas yang menarik, hotel dapat menciptakan pengalaman yang lebih personal bagi tamu, sehingga meningkatkan kemungkinan kunjungan ulang dan rekomendasi kepada calon pelanggan baru. Langkah ini menjadi strategi yang efektif dalam membangun basis pelanggan yang solid di tengah persaingan yang semakin ketat.

Dalam menghadapi tantangan industri perhotelan yang terus berkembang, Metropolitan Golden Management juga mengadopsi strategi pemasaran digital yang agresif. Dengan memanfaatkan teknologi pemasaran berbasis data, hotel dapat menargetkan calon pelanggan secara lebih efektif melalui kampanye online, media sosial, dan platform pemesanan daring. Selain itu, strategi pemasaran berbasis pengalaman, seperti penggunaan konten visual menarik dan testimoni pelanggan, turut membantu meningkatkan daya tarik merek di pasar global. Pemanfaatan teknologi digital ini memungkinkan perusahaan untuk tetap relevan dan kompetitif dalam lanskap industri yang semakin terdigitalisasi.

Keberlanjutan juga menjadi salah satu prioritas utama dalam strategi Metropolitan Golden Management. Hotel-hotel di bawah naungannya semakin mengedepankan praktik ramah lingkungan dengan mengurangi penggunaan plastik sekali pakai, menerapkan sistem hemat energi, serta mengadopsi konsep keberlanjutan dalam operasional sehari-hari. Inisiatif ini tidak hanya berkontribusi terhadap pelestarian lingkungan, tetapi juga meningkatkan citra perusahaan di mata pelanggan yang semakin peduli terhadap isu-isu lingkungan. Dengan pendekatan holistik yang mencakup inovasi layanan, pemasaran digital, dan keberlanjutan, Metropolitan Golden Management terus memperkuat posisinya sebagai salah satu pemain utama di industri perhotelan Indonesia.

## CONCLUSIONS

Metropolitan Golden Management, yang menaungi Horison Hotel Group dan berbagai merek lainnya, menghadapi persaingan industri perhotelan dengan strategi manajemen yang berfokus pada diferensiasi layanan, integrasi budaya lokal dengan standar internasional, serta penguatan ekonomi dan sumber daya manusia lokal. Dengan menciptakan pengalaman menginap yang unik dan autentik, perusahaan berhasil menarik perhatian pelanggan dan membangun identitas brand yang kuat di pasar.

Selain itu, komitmen dalam menggunakan produk dalam negeri dan memberdayakan tenaga kerja lokal turut meningkatkan daya saing mereka, sekaligus memberikan dampak positif bagi komunitas sekitar. Didukung oleh strategi pemasaran digital yang agresif dan inovasi teknologi perhotelan, Metropolitan Golden Management terus memperluas jaringan bisnisnya dengan mengelola 67 hotel dan merencanakan ekspansi lebih dari 10 hotel tambahan. Dengan pendekatan ini, perusahaan mampu bertahan dan berkembang di tengah persaingan yang ketat, menjadikan Horison Hotel Group sebagai salah satu pemain utama dalam industri perhotelan di Indonesia..

## REFERENCES

- Company Profile Metropolitan Golden Management [diakses pada 22 Maret 2025] melalui <https://myhorison.com/v2/aboutus>
- John Friadi dkk. (2022). In S. M. Dr. John Friadi, *Kewirausahaan Berbasis Produk* (p. 73). Samudra Biru.
- Mamahit, B. V., Mandey, S. L., & Jorie, R. J. (2021). Analisis Strategi Pemasaran Jasa Cv. Caritas Dei Nobiscum Untuk Meningkatkan Daya Saing. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 9(3), 892-901.
- Mulyadi. 2005. *Sistem Manajemen Strategik Berbasis Balanced Scorecard*. UPP AMP YKPN : Yogyakarta
- Nisjar, Karhi dan Winardi, 1997, *Manajemen Strategi*, Bandung: Mandar Maju
- Tanuwidjaja, L. (2010). *Pemasaran Strategik*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama