

DAFTAR PUSTAKA

- Atmaja, J. P. (2023). Peran Teknologi Informasi Dalam Peningkatan Daya Saing Destinasi Pariwisata Di Indonesia. *J. Destin. Pariwisata*, 11(1), 151.
- Arjana, I. G. B. (2021). *Geografi Pariwisata Dan Ekonomi Kreatif-Rajawali Pers*. PT. RajaGrafindo Persada.
- Yadnya, P. A. K., & Wibawa, I. G. K. A. (2020). Green tourism Dalam Paradigma Baru Hukum Kepariwisata. *Majalah Ilmiah Universitas Tabanan*, 17(2), 164-171.
- Wahyuni, N. M. M., & Suastini, N. M. (2023). Pengaruh Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Kamar Di Kaamala Resort Ubud. *Journal of Hotel Management*, 1(1), 7-11.
- Nainggolan, G., Fauzi, M. H., Siadari, R. I., & Simanjorang, F. (2023). KAWASAN EKONOMI KHUSUS (KEK) MANDALIKA SEBAGAI AKSELERATOR PERTUMBUHAN EKONOMI: PERSPEKTIF DAN TANTANGAN DI LOMBOK. *Musyari: Neraca Manajemen, Akuntansi, dan Ekonomi*, 2(2), 100-110.
- Oematan, E. C. N. (2023). Analisis Strategi Pemasaran Hotel Sotis Kupang dalam Menghadapi Tantangan pasca Pandemi Covid-19. *Jurnal Nasional Manajemen Pemasaran & SDM*, 4(2), 80-88.
- Utami, S. S. D., Arbainah, S., & Widiarto, A. (2023). Strategi Keunggulan Bersaing Patra Semarang Hotel & Convention dengan Matriks IE, SPACE, dan Profil Kompetitif. *Jurnal Ekonomi Bisnis, Manajemen dan Akuntansi (JEBMA)*, 3(3), 919-929.
- Sari, V. N., & Ali, H. (2019). Perumusan Strategi Bagi Universitas Putra Indonesia Yptk Padang Untuk Meraih Keunggulan Bersaing. *Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi*, 1(1), 7-16.
- Atmaja, H. E., & Ratnawati, S. (2020). Pengembangan Pariwisata Melalui Integrasi Perencanaan Sumber Daya Manusia Dengan Perencanaan Strategis Objek Wisata Taman Bunga Manohara. *Jurnal Jendela Inovasi Daerah*, 3(1), 49-69.
- Istiqomah, N. H. (2023). Transformasi Pemasaran Tradisional ke e-Marketing: Tinjauan Literatur tentang Dampak Penggunaan Teknologi Digital terhadap Daya Saing Pemasaran Bisnis. *Jurnal Ekonomi Syariah Darussalam*, 4(2), 72-87.

LAMPIRAN

LAMPIRAN SWOT

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	jumlah	bobot	1	2	3	4	5	6	7	8	9	5	jumlah	rating	skor			
Kekuatan (Strengths):																												
1		5	5	4	4	4					22	0.127		5	3	4	3	4					19	3.800	0.48			
2		4	5	3	4	4					20	0.116		4	4	4	3	3					18	3.600	0.42			
3		4	4	4	3	3					18	0.104		4	4	2	3	3					16	3.200	0.33			
4		4	4	3	4	4					19	0.110		4	3	3	2	4					16	3.200	0.35			
5		4	4	4	3	3					18	0.104		4	4	4	3	3					18	3.600	0.37			
												97	0.561													87		1.96
Kelemahan (Weaknesses):																												
1		2	4	4	4	4					18	0.104		2	3	2	2	2					11	2.20	0.23			
2		3	3	3	3	2					14	0.081		2	3	4	4	2					15	3.00	0.24			
3		2	3	3	2	2					12	0.069		3	3	2	2	2					12	2.40	0.17			
4		4	4	3	3	3					17	0.098		3	2	3	2	2					12	2.40	0.24			
5		4	3	2	3	3					15	0.087		2	3	3	3	2					13	2.60	0.23			
												76	0.439													63		1.10
												173	1.000															
Peluang (Opportunities):																												
1		5	4	4	3	3					19	0.202		3	3	3	3						15	3.00	0.61			
2		4	4	5	4	5					22	0.234		3	4	3	3	3					16	3.20	0.75			
3		3	3	4	4	4					18	0.191		4	3	4	4	2					17	3.40	0.65			
4		3	3	4	4	4					18	0.191		4	3	3	4	2					16	3.20	0.61			
5		5	3	3	3	3					17	0.181		4	3	4	3	2					16	3.20	0.58			
												94	1.000													80		3.20
Ancaman (Threats):																												
1		4	4	4	3	3					18	0.191		3	2	3	3	2					13	2.60	0.50			
2		4	4	3	4	2					17	0.181		3	2	2	2	1					10	2.00	0.36			
3		3	3	3	3	2					14	0.149		3	2	3	2	2					12	2.40	0.36			
4		4	5	3	3	4					19	0.202		3	2	2	3	3					13	2.60	0.53			
5		3	2	3	2	2					12	0.128		3	3	3	2	2					13	2.60	0.33			
												94	1.00													61		2.07
																							IFE X	3.06				
																							EFE Y	5.27				

LAMPIRAN PERTANYAAN

Tentu, berikut adalah contoh daftar pertanyaan untuk wawancara dengan responden terkait dengan rumusan masalah penelitian Anda:

Pertanyaan untuk Responden 1: Manajer PT Max Hotel Indonesia

1. Bagaimana PT Max Hotel Indonesia mengidentifikasi keunggulan bersaingnya dibandingkan dengan hotel bintang 1 lainnya di Makassar?
2. Bagaimana PT Max Hotel Indonesia mempertahankan harga kamar yang terjangkau sambil tetap memberikan kualitas layanan yang optimal?
3. Sejauh mana strategi pemasaran online telah diterapkan oleh PT Max Hotel Indonesia dalam menarik dan mempertahankan tamu di era digital ini?
4. Bagaimana PT Max Hotel Indonesia menggunakan media sosial dan platform daring untuk meningkatkan visibilitas dan daya tarik bagi calon tamu?
5. Bagaimana strategi PT Max Hotel Indonesia dalam menjaga harga kamar yang bersaing di pasar?

Pertanyaan untuk Responden 2: Staf Pemasaran PT Max Hotel Indonesia

1. Apa saja strategi pemasaran online yang telah diterapkan oleh PT Max Hotel Indonesia?
2. Bagaimana media sosial dan platform daring digunakan untuk memperkuat citra merek PT Max Hotel Indonesia?
3. Bagaimana strategi pemasaran online membantu dalam menarik dan mempertahankan tamu di tengah persaingan industri perhotelan yang semakin ketat?
4. Apa langkah-langkah konkret yang diambil oleh tim pemasaran dalam menghadapi dampak pandemi COVID-19 terhadap industri perhotelan?
5. Bagaimana evaluasi efektivitas strategi pemasaran online yang telah diterapkan selama masa pandemi?

Pertanyaan untuk Responden 3: Karyawan Layanan Pelanggan

1. Bagaimana upaya PT Max Hotel Indonesia dalam memastikan keberlanjutan operasionalnya selama pandemi COVID-19?
2. Bagaimana kepercayaan konsumen terhadap PT Max Hotel Indonesia dipertahankan selama situasi pandemi?
3. Apa peran karyawan dalam mempertahankan kualitas layanan dan memenuhi kebutuhan tamu selama pandemi?
4. Bagaimana PT Max Hotel Indonesia mengelola persaingan yang semakin ketat di industri perhotelan Makassar?
5. Apa strategi yang diadopsi PT Max Hotel Indonesia untuk meningkatkan kepuasan kerja karyawan dalam situasi yang menuntut ini?

Pertanyaan untuk Responden 4: Pelanggan Tetap PT Max Hotel Indonesia

1. Bagaimana pengalaman Anda dengan layanan dan fasilitas yang disediakan oleh PT Max Hotel Indonesia?
2. Apakah Anda merasa harga kamar di PT Max Hotel Indonesia sesuai dengan kualitas layanan yang diberikan?
3. Bagaimana media sosial dan platform daring mempengaruhi keputusan Anda untuk memesan akomodasi di PT Max Hotel Indonesia?
4. Bagaimana persepsi Anda terhadap respons PT Max Hotel Indonesia terhadap pandemi COVID-19?
5. Apa yang membuat Anda kembali memilih PT Max Hotel Indonesia sebagai tempat menginap Anda?

Pertanyaan untuk Responden 5: Ahli Industri Perhotelan

1. Bagaimana pandemi COVID-19 memengaruhi industri perhotelan secara keseluruhan, terutama di Makassar?

2. Menurut Anda, apa strategi yang efektif untuk hotel seperti PT Max Hotel Indonesia dalam menghadapi dampak pandemi?
3. Bagaimana peran teknologi digital dalam memperkuat posisi pasar hotel bintang 1 di era saat ini?
4. Apa rekomendasi Anda bagi PT Max Hotel Indonesia untuk meningkatkan daya saingnya dalam industri perhotelan yang semakin berubah?
5. Bagaimana Anda mengevaluasi upaya PT Max Hotel Indonesia dalam mempertahankan kepuasan pelanggan dan menghadapi persaingan yang semakin ketat?

LAMPIRAN QSPM 1-8

	BOBOT	STRATEGI															
		1		2		3		4		5		6		7		8	
Rekapitulasi jawab responden pada Kuesioner QSPM	AS	TAS	AS	TAS	AS	TAS	AS	TAS	AS	TAS	AS	TAS	AS	TAS	AS	TAS	
Kekuatan (Strengths):																	
• Lokasi Strategis	0.13	4.8	0.61	4.8	0.61	4.2	0.53	4.2	0.53	5.0	0.64	3.6	0.46	5.0	0.64	3.0	0.38
• Harga yang Relatif murah	0.12	5.0	0.58	4.2	0.49	4.0	0.46	4.2	0.49	5.0	0.58	4.4	0.51	5.0	0.58	3.4	0.39
• Diversifikasi Fasilitas	0.10	5.0	0.52	3.0	0.31	4.2	0.44	4.0	0.42	5.0	0.52	5.0	0.52	5.0	0.52	4.0	0.42
• Branding dan Reputasi	0.11	4.8	0.53	4.0	0.44	3.6	0.40	4.2	0.46	4.8	0.53	4.0	0.44	4.8	0.53	3.0	0.33
• Fleksibilitas dalam Kebijakan	0.10	4.8	0.50	4.0	0.42	3.6	0.37	4.2	0.44	4.8	0.50	4.0	0.42	4.8	0.50	3.0	0.31
Kelemahan (Weaknesses):																	
• Ketergantungan pada Pariwisata	0.10	4	0.42	4	0.42	4	0.42	4.6	0.48	4.0	0.42	4	0.42	4.0	0.42	3.0	0.31
• Infrastruktur yang Terbatas	0.08	5	0.40	4	0.32	4	0.32	4.0	0.32	5.0	0.40	4.4	0.36	5.0	0.40	3.2	0.26
• Digital marketing yang kurang	0.07	5	0.35	3	0.21	4	0.28	4.0	0.28	4.0	0.28	4	0.28	4.0	0.28	3.2	0.22
• Ketergantungan pada Tenaga Kerja	0.10	5	0.49	3	0.29	4	0.39	3.2	0.31	4.0	0.39	4	0.39	4.0	0.39	4.0	0.39
Kualitas SDM yang rendah	0.09	5	0.43	3	0.26	5	0.43	3.2	0.28	4.0	0.35	4	0.35	4.0	0.35	4.0	0.35
	1.00																
Peluang (Opportunities):																	
Pertumbuhan Pasar Wisata	0.11	4.8	0.52	4	0.44	4	0.44	4	0.44	5	0.55	4	0.44	5	0.55	4	0.44
Pengembangan Layanan Tambahan	0.13	5	0.63	4	0.51	4	0.51	4	0.51	5	0.63	4	0.51	5	0.63	4	0.51
Inovasi Teknologi	0.10	5	0.52	4	0.41	4	0.41	4	0.41	5	0.52	4	0.41	5	0.52	4	0.41
Kolaborasi Industri	0.10	4.8	0.50	4	0.41	4	0.41	4	0.41	5	0.52	4	0.41	5	0.52	4	0.41
Ekspansi Geografis	0.10	5	0.49	4	0.39	4	0.39	4.6	0.45	4	0.39	3.8	0.37	4	0.39	4	0.39
Ancaman (Threats):																	
Krisis Kesehatan Masyarakat	0.10	3	0.31	4	0.41	4	0.41	3.6	0.37	4.4	0.46	4	0.41	4.4	0.46	4.4	0.46
Perubahan Regulasi	0.10	4	0.39	3	0.29	4	0.39	4.0	0.39	4	0.39	4.8	0.47	3.6	0.35	3.6	0.35
Tren Perjalanan yang Berubah	0.08	4	0.32	4	0.32	3	0.24	4	0.32	4	0.32	5	0.40	4	0.32	3.6	0.29
Krisis Ekonomi	0.11	3	0.33	3	0.33	3	0.33	4	0.44	3.2	0.35	5	0.55	4	0.44	3.6	0.39
Persaingan	0.07	5	0.34	4	0.29	4	0.28	4	0.28	3.2	0.22	4.8	0.33	4	0.28	4	0.28
	1.00																
			9.182		7.573		7.858		8.023		8.940		8.435		9.044		7.292

LAMPIRAN QSPM 9-16

	BOBOT	STRATEGI																	
		9		10		11		12		13		14		15		16			
Rekapitulasi jawab responden pada Kuesioner QSPM		AS	TAS	AS	TAS	AS	TAS	AS	TAS	AS	TAS	AS	TAS	AS	TAS	AS	TAS		
Kekuatan (Strengths):																			
· Lokasi Strategis	0.13	5.0	0.64	5.0	0.64	4.2	0.53	4.2	0.53	5.0	0.64	3.6	0.46	5.0	0.64	3.0	0.38		
· Harga yang Relatif murah	0.12	5.0	0.58	5.0	0.58	4.0	0.46	4.2	0.49	5.0	0.58	4.4	0.51	5.0	0.58	3.4	0.39		
· Diversifikasi Fasilitas	0.10	5.0	0.52	3.0	0.31	4.2	0.44	4.0	0.42	5.0	0.52	5.0	0.52	5.0	0.52	4.0	0.42		
· Branding dan Reputasi	0.11	4.0	0.44	4.0	0.44	3.6	0.40	4.2	0.46	4.8	0.53	4.0	0.44	5.0	0.55	3.0	0.33		
· Fleksibilitas dalam Kebijakan	0.10	4.0	0.42	3.0	0.31	3.6	0.37	4.2	0.44	4.8	0.50	4.0	0.42	4.0	0.42	3.0	0.31		
Kelemahan (Weaknesses):																			
· Ketergantungan pada Pariwisata	0.10	4	0.42	3	0.31	3	0.31	4.6	0.48	4.0	0.42	4	0.42	4.0	0.42	3.0	0.31		
· Infrastruktur yang Terbatas	0.08	5	0.40	3	0.24	3	0.24	4.0	0.32	5.0	0.40	4.4	0.36	5.0	0.40	3.2	0.26		
· Digital marketing yang kurang	0.07	5	0.35	3	0.21	4	0.28	4.0	0.28	4.0	0.28	4	0.28	4.0	0.28	3.2	0.22		
· Ketergantungan pada Tenaga Kerja	0.10	5	0.49	3	0.29	4	0.39	3.2	0.31	4.0	0.39	4	0.39	4.0	0.39	4.0	0.39		
Kualitas SDM yang rendah	0.09	3	0.26	3	0.26	5	0.43	3.2	0.28	4.0	0.35	4	0.35	4.0	0.35	4.0	0.35		
Peluang (Opportunities):																			
1.00																			
Pertumbuhan Pasar Wisata	0.11	4.8	0.52	4	0.44	4	0.44	4	0.44	5	0.55	4	0.44	5	0.55	4	0.44		
Pengembangan Layanan Tambahan	0.13	5	0.63	4	0.51	4	0.51	4	0.51	5	0.63	4	0.51	5	0.63	4	0.51		
Inovasi Teknologi	0.10	5	0.52	4	0.41	4	0.41	4	0.41	5	0.52	4	0.41	5	0.52	4	0.41		
Kolaborasi Industri	0.10	4.8	0.50	4	0.41	4	0.41	4	0.41	5	0.52	4	0.41	5	0.52	4	0.41		
Ekspansi Geografis	0.10	5	0.49	4	0.39	4	0.39	4.6	0.45	4	0.39	3.8	0.37	4	0.39	4	0.39		
Ancaman (Threats):																			
Krisis Kesehatan Masyarakat	0.10	3	0.31	4	0.41	4	0.41	3.6	0.37	4.4	0.46	4	0.41	4.4	0.46	4.4	0.46		
Perubahan Regulasi	0.10	4	0.39	3	0.29	4	0.39	4.0	0.39	4	0.39	4.8	0.47	4	0.39	3.6	0.35		
Tren Perjalanan yang Berubah	0.08	4	0.32	4	0.32	3	0.24	4	0.32	3.2	0.26	5	0.40	4	0.32	3.6	0.29		
Krisis Ekonomi	0.11	3	0.33	3	0.33	3	0.33	4	0.44	3.2	0.35	5	0.55	4	0.44	3.6	0.39		
Persaingan	0.07	2	0.14	4	0.29	4	0.28	4	0.28	3.2	0.22	4.8	0.33	4	0.28	4	0.28		
1.00																			
		8.656			7.402			7.673			8.023			8.876			8.435	9.021	7.292