

BAB II

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

2.1 Sejarah Singkat Perusahaan

PT. Soll Marina Properti Indonesia mendirikan hotel bintang tiga kedua, yaitu Soll Marina Hotel, yang dikelola oleh manajemen hotel secara langsung. Hotel ini terletak di Jalan Raya Serpong, Km.7, Serpong Utara, Tangerang, Banten - 15326, dan mulai beroperasi pada tanggal 18 Agustus 2013.



Gambar 2.1 Logo Grand Soll Marina Hotel

(Sumber Google)

PT. Soll Marina Properti Indonesia juga merupakan induk perusahaan dari Aston Soll Marina Hotel & Conference Centre Bangka yang telah beroperasi sejak tahun 2011. Selain mengelola hotel, PT. Soll Marina Properti Indonesia adalah bisnis real estate yang membangun lingkungan perumahan dan taman air (waterboom) di Pulau Bangka.

Selain itu, PT. Soll Marina Properti Indonesia sedang membangun Boulevard Business Centre dan pembangunan hotel ketiganya, Soll Marina Jatake, di Jatake, Tangerang.

Nama-nama perusahaan PT. Soll Marina Properti Indonesia dan anak-anak mereka - Sohed, Lily, Mario, Maria, dan Nadia - digabungkan untuk membentuk nama Soll Marina. Tujuan dari nama perusahaan ini adalah untuk mempromosikan rasa kekeluargaan di antara para staf dan mitranya.

Terdapat 149 kamar di Grand Soll Marina, yang dibagi menjadi tiga kategori: eksekutif, junior, dan deluxe. Dengan desain interior yang dipengaruhi oleh sungai dan bebatuan di dekatnya, serta taman yang menciptakan suasana yang nyaman, hotel ini tidak hanya cocok untuk perjalanan bisnis, tetapi juga untuk pengunjung yang ingin bersantai dan menikmati lingkungan alam yang tenang.

Fasilitas yang ditawarkan kepada pengunjung sangat luas dan mencakup fasilitas kebugaran di samping kolam renang lobi, serta layanan pijat dan spa bagi mereka yang ingin bersantai dan merevitalisasi tubuh mereka setelah seharian beraktivitas.

Tamu Grand Soll Marina Hotel Tangerang juga dapat menikmati layanan di VIP Lounge. Dengan sikap ramah dan hangat dari staf hotel, Grand Soll Marina berkomitmen untuk memberikan pelayanan profesional kepada setiap tamu. Makanan dan minuman yang disajikan menggunakan bahan berkualitas tinggi, yang diolah langsung oleh koki profesional, menghasilkan hidangan istimewa yang disajikan di d'Terrace Restaurant.

Selain itu, Grand Soll Marina memiliki Grand Ballroom yang dapat menampung hingga 2.000 tamu untuk berbagai acara, termasuk konferensi, pernikahan, perayaan ulang tahun, dan reuni. Selain itu, hotel ini juga memiliki enam ruang konferensi yang dapat menampung hingga 20 orang dan dipersiapkan untuk pertemuan dan acara lainnya.

Manajemen Grand Soll Marina Hotel berkomitmen untuk membantu masyarakat Indonesia, khususnya masyarakat Tangerang, untuk mendapatkan pekerjaan, baik di masa sekarang maupun di masa depan. Selain hotel yang telah beroperasi, PT. Soll Marina Properti Indonesia juga terus mengembangkan ekspansi usahanya dalam sektor properti dan perhotelan. Salah satu proyek pengembangan terbaru perusahaan adalah pembangunan Soll Marina Hotel Jatake, yang berlokasi di kawasan Jatake, Tangerang. Hotel ini direncanakan akan menjadi pelengkap portofolio bisnis perusahaan di wilayah Jabodetabek, dengan konsep modern, fasilitas lengkap, dan harga kompetitif untuk segmen pasar menengah ke atas.

Tidak hanya terbatas pada sektor akomodasi, perusahaan juga terlibat dalam pengembangan Boulevard Business Centre, sebuah kawasan komersial terpadu yang ditujukan untuk memenuhi kebutuhan ruang usaha dan perkantoran di wilayah Tangerang. Dengan diversifikasi ini, PT. Soll Marina Properti Indonesia menunjukkan komitmennya dalam memperluas kontribusi terhadap pembangunan ekonomi lokal.

PT. Soll Marina Properti Indonesia terus berupaya untuk mempertahankan kualitas layanan, profesionalitas sumber daya manusia, dan kepuasan pelanggan sebagai prioritas utama. Melalui nilai-nilai kekeluargaan yang melekat dalam filosofi perusahaan, serta inovasi yang berkelanjutan, perusahaan ini bertekad untuk menjadi salah satu pemain utama di industri perhotelan nasional.

2.2 Visi Misi

2.2.1 Visi dan Misi Perusahaan

1. Visi

“Menjadi Hotel terbaik, dan menjadi Hotel pilihan utama bagi wisatawan asing ataupun lokal di kawasan provinsi Banten”.

2. Misi

- a. “Mencapai kinerja perusahaan dari segi profitabilitas produktifitas dan kredibilitas”.
- b. “Mengutamakan kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*)”.
- c. “Membina seluruh karyawan perusahaan yang berkarakter *Smile, Integrity, Motivation, Professional, Loyalty, Yes We Care (SIMPLY)*”.

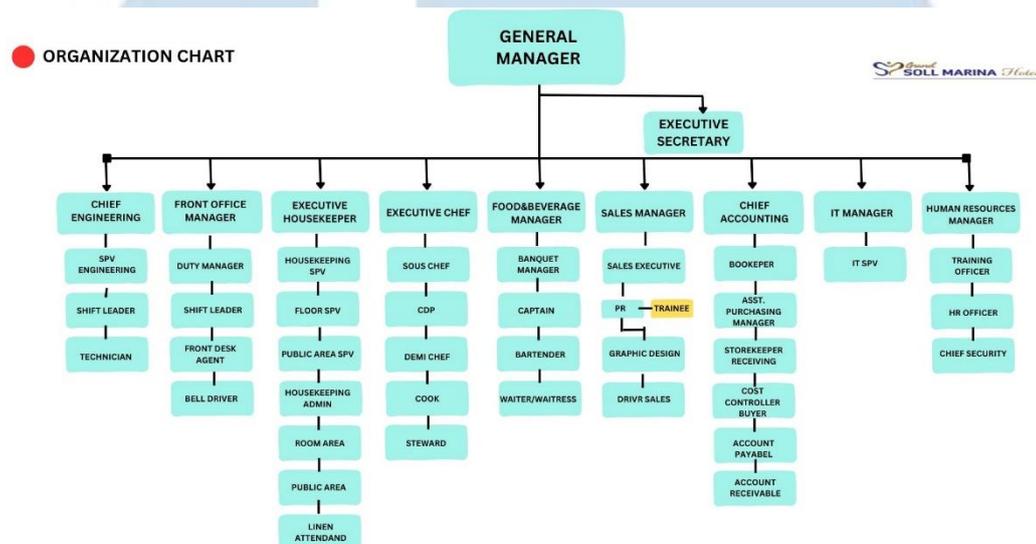
2.2.2 Tujuan Perusahaan

Semua bisnis, seperti Grand Soll Marina Hotel Tangerang, memiliki tujuan tertentu untuk operasi mereka, yang meliputi:

1. Pengembangan Sumber Daya Manusia.
2. Memberikan prioritas utama pada kesenangan klien, kualitas tinggi, biaya terjangkau, dan layanan terbaik.

3. Meningkatkan kepuasan klien.
4. Menyediakan informasi yang cepat, akurat, dan tepat sehingga keputusan yang terbaik dapat diambil.

2.3 Struktur Organisasi Perusahaan



Gambar 2.2 Struktur Organisasi Perusahaan

2.4 Content Marketing

Pengertian Content Marketing

Content marketing atau pemasaran berbasis konten merupakan strategi pemasaran yang berfokus pada pembuatan dan distribusi konten yang bernilai, relevan, dan konsisten untuk menarik serta mempertahankan audiens yang ditargetkan. Tujuan akhir dari content marketing adalah mendorong tindakan pelanggan yang menguntungkan, baik dalam bentuk transaksi, loyalitas, maupun peningkatan brand awareness.

Menurut Content Marketing Institute (CMI), content marketing berbeda dari bentuk pemasaran tradisional karena tidak bersifat langsung menjual produk, melainkan membangun relasi dan kepercayaan jangka panjang melalui informasi atau hiburan yang bermanfaat bagi target audiens.

Dalam era digital saat ini, content marketing menjadi bagian penting dalam strategi komunikasi brand, terutama di industri perhotelan yang sangat mengandalkan reputasi dan persepsi positif dari pelanggan.

Penerapan Content Marketing di Grand Soll Marina Hotel

Sebagai hotel bintang empat yang berlokasi di kawasan strategis Tangerang, Grand Soll Marina Hotel sangat memahami pentingnya membangun citra positif dan awareness di kalangan calon tamu maupun pelanggan tetap. Oleh karena itu, hotel ini menerapkan strategi content marketing yang terintegrasi, khususnya melalui kanal digital seperti media sosial, situs web, dan email promosi.

Penerapan content marketing dilakukan secara kolaboratif antara tim Sales and Marketing, Public Relations, serta Digital Marketing Officer. Strategi ini meliputi proses dari perencanaan, pembuatan, distribusi, hingga evaluasi konten digital yang dipublikasikan secara rutin.

Berdasarkan pengalaman saya selama menjalani magang di Divisi Sales and Marketing, berikut adalah rincian komponen dan proses content marketing yang diterapkan di Grand Soll Marina Hotel:

1. Tujuan Strategis Content Marketing

Grand Soll Marina Hotel menerapkan strategi konten dengan beberapa tujuan utama, antara lain:

- Meningkatkan Brand Awareness, khususnya di kalangan wisatawan keluarga dan pelaku bisnis yang mencari akomodasi di Tangerang.
- Membangun Kredibilitas Brand melalui penyampaian informasi yang edukatif dan visual yang profesional.
- Meningkatkan Engagement dengan audiens melalui interaksi dua arah di media sosial seperti Instagram dan TikTok.
- Mendorong Konversi dari calon tamu menjadi pelanggan, melalui penawaran spesial dan kampanye musiman seperti promo Ramadhan dan weekend staycation.

- Menciptakan Customer Loyalty, dengan membangun hubungan jangka panjang melalui konten yang inspiratif dan emosional.

2. Jenis dan Format Konten yang Digunakan

Grand Soll Marina Hotel menggunakan beragam jenis konten yang disesuaikan dengan channel distribusinya dan profil audiens. Selama saya magang, saya terlibat langsung dalam pembuatan dan pengelolaan beberapa jenis konten berikut:

- **Konten Visual:**
 - Foto kamar, restoran, kolam renang, dan fasilitas hotel lainnya.
 - Behind-the-scenes dari pelayanan hotel, seperti penyajian makanan oleh chef atau proses housekeeping.
 - Dokumentasi event atau kegiatan internal seperti pernikahan, meeting, atau buka puasa bersama.
- **Konten Video:**
 - Room tour atau virtual walkthrough.
 - Promosi buffet atau paket menginap dalam format video pendek (15–60 detik).
 - Testimoni tamu atau influencer yang telah menginap.
- **Konten Teks:**
 - Caption dengan storytelling pendek mengenai pengalaman menginap.
 - Tips atau edukasi ringan seputar staycation dan perjalanan bisnis.
 - Informasi promo terbaru dan seasonal campaign.
- **Konten Interaktif:**
 - Polling (contoh: “Staycation di weekend atau weekday?”)
 - Giveaway (hadiah voucher menginap bagi follower aktif)
 - Q&A melalui Instagram Story

3. Kanal Distribusi Konten

Berikut adalah kanal utama yang digunakan oleh Grand Soll Marina Hotel

untuk mendistribusikan konten:

- Instagram (@grandsollmarina): Platform utama dengan fokus pada konten visual dan interaksi real-time. Digunakan untuk reels, story, carousel, dan pengumuman event.
- TikTok (@grandsollmarinahotel): Platform tambahan yang menargetkan generasi muda. Digunakan untuk konten kreatif, behind-the-scenes, dan tren audio visual.
- Website Resmi (www.grandsollmarinahotel.com): Menjadi pusat informasi resmi terkait produk dan layanan hotel, juga menyediakan formulir pemesanan.
- Google My Business dan OTA (Online Travel Agent): Platform seperti Traveloka, Agoda, dan Booking.com juga dikelola dengan konten foto dan ulasan.
- Email Marketing (berkala): Digunakan untuk mengirim promo hotel kepada database pelanggan tetap atau corporate client.

4. Proses Kerja Content Marketing

Berdasarkan pengalaman saya magang, inilah alur kerja content marketing yang dilakukan secara berulang setiap minggu:

1. Perencanaan (Planning):

- Menentukan tema konten berdasarkan kalender promosi hotel dan momen nasional (misalnya Ramadhan, libur panjang, HUT RI, dll).
- Riset tren digital melalui Google Trends, TikTok FYP, dan benchmarking kompetitor.

2. Produksi (Production):

- Pengambilan foto dan video dengan standar visual profesional.
- Penyusunan caption, desain grafis, dan copywriting promosi.
- Review dan approval konten oleh Public Relations sebelum diunggah.

3. Distribusi (Distribution):

- Penjadwalan posting menggunakan tools seperti Hootsuite atau

manual.

- Pengunggahan konten sesuai waktu terbaik berdasarkan insight audiens.

4. Monitoring & Evaluasi (Monitoring & Analysis):

- Analisis performa konten setiap minggu (reach, ER, saves, shares).
- Penyesuaian strategi konten berdasarkan metrik performa dan feedback audiens.

5. Prinsip Etika dalam Content Marketing

Dalam setiap proses pemasaran, Grand Soll Marina Hotel sangat memperhatikan aspek etika bisnis digital, di antaranya:

- Tidak menggunakan konten tamu tanpa izin.
- Tidak membuat klaim promosi yang berlebihan atau tidak benar.
- Menghindari manipulasi data insight.
- Menyampaikan informasi promo dengan transparan, termasuk batas waktu dan ketentuan.

Etika ini juga menjadi bagian dari tanggung jawab saya selama memproduksi konten untuk platform digital hotel.

6. Dampak dan Hasil dari Content Marketing

Selama saya mengikuti program magang dan turut serta dalam aktivitas content marketing, saya mengamati beberapa hasil yang cukup signifikan:

- Peningkatan engagement rate hingga 15–20% pada bulan Maret dan April 2025, terutama melalui konten bertema Ramadhan.
- Jumlah follower Instagram hotel bertambah sekitar 400 orang dalam 2 bulan, dengan peningkatan interaksi harian pada story dan reels.
- Konten video kolaborasi dengan influencer menghasilkan peningkatan traffic website hotel dan jumlah booking langsung melalui kontak WhatsApp.
- Konten interaktif seperti polling dan giveaway berhasil membangun koneksi emosional antara audiens dan brand hotel.

Kesimpulan

Penerapan strategi content marketing di Grand Soll Marina Hotel terbukti menjadi salah satu pendekatan yang efektif dalam membangun brand awareness dan menjaga eksistensi hotel di tengah persaingan industri perhotelan. Melalui produksi konten yang kreatif, edukatif, dan terukur, serta distribusi yang konsisten dan etis, hotel mampu menciptakan citra yang positif di mata publik dan menjalin hubungan jangka panjang dengan para pelanggan.

Pengalaman saya dalam menjalankan aktivitas content marketing selama magang tidak hanya memperluas pemahaman saya tentang praktik pemasaran digital secara nyata, tetapi juga mengasah kemampuan strategis, teknis, dan kreatif yang sangat penting dalam dunia profesional saat ini.

2.5 Validasi Model Bisnis Hotel Grand Soll Marina (BMC)

Business Model Canvas (BMC) merupakan kerangka strategis yang digunakan untuk memvisualisasikan dan menganalisis komponen penting dalam operasional sebuah bisnis. Model ini dikembangkan oleh Alexander Osterwalder dan terdiri dari 9 elemen utama yang saling terintegrasi untuk menciptakan, menyampaikan, dan menangkap nilai dari sebuah organisasi. Grand Soll Marina Hotel sebagai perusahaan di bidang perhotelan, memiliki model bisnis yang kompleks dan berorientasi pada layanan jasa premium. Validasi model bisnis dilakukan untuk memastikan bahwa seluruh aspek strategis bisnis – mulai dari segmen pelanggan, nilai yang ditawarkan, hingga struktur biaya – telah berjalan selaras dan dapat mempertahankan keberlanjutan usaha jangka panjang.

Berikut adalah penjabaran komprehensif dari **Business Model Canvas (BMC)** Grand Soll Marina Hotel berdasarkan observasi, data sekunder, dan pengalaman selama program magang:

1. Customer Segments (Segmen Pelanggan)

Grand Soll Marina Hotel menargetkan beberapa kelompok pelanggan utama dengan karakteristik berbeda, antara lain:

- **Wisatawan Keluarga Domestik**, yang mencari tempat staycation dengan fasilitas lengkap dan suasana nyaman.
- **Corporate Client / Perusahaan**, yang membutuhkan fasilitas untuk meeting, seminar, gathering, dan business trip.
- **Pasangan Muda dan Honeymooners**, yang tertarik pada fasilitas kamar dan suasana romantis untuk liburan akhir pekan.
- **Instansi Pemerintah dan Lembaga Pendidikan**, yang sering menyelenggarakan pelatihan, workshop, dan MICE (Meeting, Incentive, Conference, and Exhibition).
- **Tamu Lokal Tangerang**, yang datang untuk mengakses restoran, kolam renang, atau layanan spa tanpa menginap.

Hotel memahami bahwa setiap segmen memiliki kebutuhan yang berbeda, sehingga penawaran layanan disesuaikan dengan karakteristik masing-masing pelanggan.

2. Value Propositions (Proposisi Nilai)

Nilai utama yang ditawarkan oleh Grand Soll Marina Hotel kepada pelanggan meliputi:

- **Pengalaman menginap bintang empat dengan harga kompetitif**, cocok untuk pasar menengah ke atas.
- **Lokasi strategis** di kawasan bisnis Tangerang dengan akses mudah ke bandara dan pusat kota.
- **Fasilitas lengkap**, mulai dari ballroom kapasitas 2000 orang, restoran, lounge, kolam renang, spa, hingga ruang meeting.
- **Pelayanan profesional dan ramah**, yang mencerminkan nilai hospitality khas Indonesia.
- **Program promo musiman** seperti paket buka puasa Ramadhan, staycation keluarga, dan diskon perusahaan.

- **Kualitas makanan tinggi** dari d'Terrace Restaurant yang dimasak oleh chef berpengalaman.

Seluruh nilai ini dikomunikasikan secara konsisten melalui berbagai kanal pemasaran, baik digital maupun langsung.

3. Channels (Saluran Distribusi dan Komunikasi)

Grand Soll Marina Hotel memanfaatkan berbagai saluran untuk menjangkau dan melayani pelanggan, yaitu:

- **Kanal Online:**
 - Website resmi hotel
 - Media sosial: Instagram, TikTok, dan Facebook
 - Online Travel Agent (OTA): Traveloka, Booking.com, Agoda
 - Google My Business dan Maps
- **Kanal Offline:**
 - Walk-in reservation di lobby hotel
 - Sales Call atau kunjungan langsung ke perusahaan klien
 - Partisipasi dalam event expo pariwisata atau MICE exhibition

Saluran ini juga menjadi media interaksi dua arah dengan pelanggan melalui fitur chat, reservasi online, dan komentar sosial media.

4. Customer Relationships (Hubungan dengan Pelanggan)

Dalam membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan, Grand Soll Marina menerapkan pendekatan:

- **Personalisasi layanan**, seperti penyesuaian dekorasi kamar untuk tamu honeymoon.
- **Program loyalitas dan diskon corporate**, seperti harga khusus untuk perusahaan langganan.
- **Pelayanan cepat tanggap dan sopan**, baik di front office maupun layanan room service.
- **Engagement digital** melalui polling, giveaway, dan kolaborasi konten bersama influencer.

- **Kebijakan komplain yang terbuka dan solutif**, dengan prosedur penyelesaian keluhan maksimal 24 jam.

Model hubungan ini dirancang untuk menciptakan *customer satisfaction*, *repeat guest*, dan *word of mouth marketing* yang positif.

5. Revenue Streams (Sumber Pendapatan)

Grand Soll Marina Hotel memiliki beberapa sumber pendapatan utama:

1. **Penjualan kamar (room revenue)** – menjadi sumber terbesar dengan variasi tipe kamar.
2. **Pendapatan dari Food & Beverage** – termasuk restoran, buffet event, room service, dan wedding package.
3. **Pendapatan dari ballroom dan ruang meeting**, untuk acara pernikahan, seminar, pelatihan, dan konferensi.
4. **Pendapatan dari layanan tambahan**, seperti laundry, spa, gym, dan rental kendaraan.
5. **Kerjasama sponsorship dan kolaborasi konten dengan KOL**, meski masih dalam tahap pengembangan.

Diversifikasi pendapatan ini menjadikan hotel lebih fleksibel menghadapi musim sepi dan tren perjalanan yang fluktuatif.

6. Key Resources (Sumber Daya Utama)

Untuk menjalankan model bisnisnya, Grand Soll Marina mengandalkan beberapa sumber daya utama:

- **Bangunan dan fasilitas fisik hotel**: termasuk kamar, ballroom, kolam renang, restoran, dll.
- **Sumber daya manusia (SDM)**: staf operasional, manajer, tim sales & marketing, housekeeping, F&B, dll.
- **Aset digital dan sistem reservasi**, seperti website, media sosial, sistem booking online dan CRM internal.
- **Brand dan reputasi**: sebagai hotel bintang empat yang dikenal elegan, profesional, dan ramah.

7. Key Activities (Aktivitas Utama)

Aktivitas utama dalam operasional dan pemasaran Grand Soll Marina antara lain:

- **Operasional hotel harian:** check-in/out, layanan kamar, kebersihan, dan pemeliharaan fasilitas.
- **Promosi dan pemasaran:** iklan digital, pembuatan konten, kerja sama KOL, dan campaign media sosial.
- **Manajemen reservasi dan hubungan pelanggan.**
- **Pengembangan produk dan layanan baru,** seperti paket promo, event bundling, atau seasonal campaign.
- **Manajemen kualitas pelayanan,** melalui pelatihan rutin dan SOP standar.

8. Key Partnerships (Kemitraan Utama)

Dalam menjalankan operasionalnya, Grand Soll Marina bekerja sama dengan berbagai pihak, antara lain:

- **OTA seperti Traveloka dan Agoda** untuk distribusi kamar secara online.
- **Vendor makanan dan perlengkapan hotel.**
- **KOL dan Influencer lokal,** untuk mempromosikan hotel secara digital.
- **Event organizer dan wedding planner,** sebagai mitra dalam penyelenggaraan event besar.
- **Pemerintah daerah dan dinas pariwisata,** untuk promosi pariwisata dan program akreditasi.

Kemitraan ini memperluas jangkauan pemasaran dan memperkuat posisi hotel di pasar lokal dan regional.

9. Cost Structure (Struktur Biaya)

Sebagai bisnis di industri jasa premium, Grand Soll Marina memiliki beberapa struktur biaya utama, antara lain:

- **Biaya operasional hotel:** gaji staf, listrik, air, kebersihan, pemeliharaan fasilitas.

- **Biaya promosi dan pemasaran:** produksi konten, iklan media sosial, fee KOL, biaya campaign digital.
- **Biaya kerja sama OTA dan platform distribusi lainnya.**
- **Investasi pada pelatihan SDM dan kualitas layanan.**
- **Biaya pengembangan teknologi dan sistem IT hotel.**

Manajemen hotel berusaha mengefisienkan biaya tanpa mengorbankan kualitas pelayanan, dengan fokus pada value creation dan cost-effectiveness.

Kesimpulan

Validasi model bisnis Grand Soll Marina Hotel melalui pendekatan Business Model Canvas menunjukkan bahwa hotel ini telah menjalankan praktik bisnis yang terstruktur, inovatif, dan adaptif. Setiap elemen dalam BMC saling mendukung satu sama lain, terutama dalam mendukung strategi diferensiasi layanan dan promosi digital yang menjadi keunggulan kompetitif hotel ini di pasar Tangerang dan sekitarnya.

Selama proses magang, saya menyadari bahwa keberhasilan operasional hotel tidak hanya bergantung pada pelayanan langsung, tetapi juga pada **desain model bisnis yang solid dan keberlanjutan strategi content marketing** sebagai bagian dari nilai tambah jangka panjang.

UMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA