

ABSTRAK

Kota Bandung merupakan salah satu kota yang menarik banyak wisatawan yang dapat dijadikan sebagai peluang oleh pelaku usaha bidang Industri Hotel (penginapan). Jumlah hotel di Kota Bandung tergolong banyak dengan berbagai tipe, salah satunya adalah Amura Pratama yang berlokasi di Jl. Sultan Tritayasa nomor 45. Amura Pratama perlu memiliki strategi terbaik yang dapat digunakan untuk menghadapi persaingan saat ini. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui posisi Amura Pratama dalam Industri Penginapan di Kota Bandung dan rencana strategi bisnis yang seharusnya digunakan oleh penginapan Amura Pratama. Amura Pratama merupakan penginapan tipe *one Jasmine*, terdapat tantangan yang dihadapi diantaranya tenaga kerja yang dimiliki masih sedikit, pemasaran yang mengandalkan melalui mulut ke mulut seperti pelanggan yang pernah menginap mempromosikan dan menyebarluaskan ke kerabat ataupun keluarga lainnya, hal ini berpengaruh kepada jumlah pelanggan dan pengetahuan Wisatawan terhadap Amura Pratama. Ini menunjukkan Amura Pratama belum memiliki strategi yang baik.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif. Untuk menyusun formulasi strategi terbaik menggunakan *EFEMatrix*, *CPM*, *IFEMatrix*, *SWOT*, *IE Matrix* dan *QSPM*. Data primer dikumpulkan melalui wawancara mendalam, sedangkan data sekunder melalui observasi, studi dokumentasi, studi pustaka dan akses internet. Terdapat 10 narasumber yang dipilih dengan metode *snowball sampling*.

Hasil yang diperoleh adalah jumlah EFE Matriks 2,857 dan IFE Matriks 2,435 yang menempatkan perusahaan pada kuadran V. Terdapat dua alternatif strategi yaitu penetrasi pasar dan pengembangan produk. Hasil dari QSPM menyatakan bahwa strategi terbaik yang dapat digunakan adalah penetrasi pasar. Terdapat beberapa cara yang dapat dilakukan Amura Pratama dengan menggunakan strategi penetrasi pasar yaitu menjaga hubungan yang baik dengan pelanggan, memanfaatkan teknologi dalam promosi dengan membuat *web*, menetapkan target pasar dengan segmentasi pada demografi pelanggan yaitu wisatawan kota Bandung, serta melakukan *survey* kepada pelanggan dalam tiga bulan sekali agar dapat menyesuaikan dengan kemauan dan keinginan pelanggan baik fasilitas, layanan serta lokasi.

Kata kunci: *Manajemen Strategi, Bisnis, Formulasi Strategi.*