Volume 10. Nomor 3. Oktober 2025
Halaman. 271-278
DOI: 10.56743/jstp.v10i3.691

Jurnal Sains Terapan Pariwisata
c-ISSN: 2541-447X (Cetak)
e-ISSN: 2541-4488 (Online)

Analisis Brand Images dalam Keputusan Pengguna MICE di hotel Harris Suites Puri Mansion Jakarta

Eva Rosdiana[1*], Budi Setiawan[2]

Prodi Perencanaan dan Pengembangan Pariwisata
[1]Politeknik Pariwisata Sahid Jakarta
[2]Universitas Pradita

*Korespondensi: evarosdiana23@gmail.com

Diajukan	Direvisi	Diterima
01-09-2025	16-10-2025	20-10-2025

ABSTRACT

Purpose: *This study aims to analyze the influence of brand image on the decision to use MICE facilities at HARRIS Suites Puri Mansion Hotel. In the highly competitive hospitality industry, brand image has been proven to be a crucial factor in attracting consumers (Kotler & Keller, 2016; Wijaya & Prabowo, 2021).*
Research Methods: *This research applied a qualitative approach through in-depth interviews, focus group discussions (FGD), and field observations. SWOT analysis was employed alongside IFAS and EFAS matrices to evaluate internal and external factors, which were then mapped into a Cartesian diagram.*
Implication: *The findings reveal that the hotel's main strengths are its international brand reputation, strategic location, and quality restaurant services, while its main weakness is the limited ballroom capacity due to structural pillars. Based on the IFAS score (1.95) and EFAS score (2.25), the hotel is positioned in the Growth Strategy quadrant, indicating the need for aggressive strategies such as strengthening brand image, leveraging post-pandemic MICE opportunities, and adopting innovative digital marketing strategies (Sulistyo & Kurniawan, 2023; Citrawati & Kusumarini, 2024). Therefore, brand image is confirmed as a key determinant of consumer decisions in choosing MICE services and provides strategic implications for enhancing hotel competitiveness in the post-pandemic era.*
Keywords: *Brand Image, Usage Decision, MICE*

ABSTRAK

Tujuan: Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh brand image terhadap keputusan pengguna fasilitas MICE di Hotel HARRIS Suites Puri Mansion, dalam industri perhotelan yang sangat kompetitif, citra merek terbukti menjadi faktor kunci dalam menarik konsumen
Metode Penelitian: Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode wawancara mendalam, focus group discussion (FGD), serta observasi lapangan. Analisis SWOT dilengkapi dengan matriks IFAS dan EFAS untuk menilai faktor internal dan eksternal, yang kemudian dipetakan dalam diagram kartesius.
Implikasi: Hasil penelitian menunjukkan bahwa kekuatan utama hotel terletak pada reputasi jaringan internasional, lokasi strategis, serta kualitas layanan restoran, sedangkan kelemahan utama adalah keterbatasan ballroom yang memiliki pilar. Dari hasil perhitungan IFAS (1,95) dan EFAS (2,25), posisi hotel berada pada kuadran Growth Strategy, yang menegaskan perlunya strategi agresif dalam penguatan citra merek, pemanfaatan peluang MICE pasca-pandemi, serta inovasi dalam pemasaran digital. Dengan demikian, brand image terbukti menjadi determinan utama keputusan konsumen dalam memilih layanan MICE, serta memberikan implikasi strategis bagi pengembangan daya saing hotel di era pasca-pandemi.
Kata Kunci: *Brand Image*, Keputusan Pengguna, *MICE*

PENDAHULUAN

Industri perhotelan terus mengalami perkembangan yang pesat, seiring dengan meningkatnya kebutuhan akan fasilitas akomodasi dan layanan penunjang untuk kegiatan bisnis maupun rekreasi. Salah satu sektor yang dinilai memiliki

potensi besar adalah Meeting, Incentives, Conference, and Exhibition (MICE). Bahkan, tren global menunjukkan bahwa sektor MICE telah menjadi salah satu pendorong utama pertumbuhan industri pariwisata dan perhotelan, terutama di kota-kota besar yang memiliki aksesibilitas tinggi serta fasilitas yang lengkap (Wedari, Gunawan, & Astuti, 2024).

Dalam konteks tersebut, brand image atau citra merek memegang peran yang sangat strategis dalam membentuk persepsi konsumen terhadap kualitas dan kredibilitas sebuah hotel. Menurut Kotler dan Keller (2016), brand image pada dasarnya adalah seperangkat keyakinan, ide, dan kesan yang dimiliki seseorang terhadap suatu merek, yang terbentuk melalui pengalaman, komunikasi, dan kualitas layanan yang ditawarkan. Oleh karena itu, citra merek yang kuat tidak hanya sekadar mencerminkan reputasi, tetapi juga berperan penting dalam membangun kepercayaan yang berdampak langsung pada keputusan konsumen untuk menggunakan layanan hotel, termasuk dalam hal penyelenggaraan kegiatan MICE (Yusuf & Rahmawati, 2020).

Selanjutnya, penelitian-penelitian terdahulu pun mendukung hal ini dengan menunjukkan bahwa brand image yang positif mampu meningkatkan keputusan pembelian, kepuasan, serta loyalitas pelanggan dalam industri jasa perhotelan (Wijaya & Prabowo, 2021; Putri & Santoso, 2022). Maka dari itu, pemeliharaan dan penguatan brand image kini menjadi elemen strategis yang harus menjadi perhatian utama bagi manajemen hotel dalam menghadapi dinamika persaingan yang semakin kompetitif.

Sebagai contoh, Hotel HARRIS Suites Puri Mansion merupakan salah satu hotel berbintang di Jakarta Barat yang menawarkan fasilitas MICE sebagai bagian dari strategi pemasarannya. Reputasi hotel ini memang didukung oleh jaringan internasional Ascott, serta lokasinya yang strategis di kawasan bisnis dan residensial. Namun demikian, hotel ini juga menghadapi tantangan, seperti persaingan ketat dengan hotel sejenis di area Jakarta Barat serta keterbatasan fasilitas ballroom yang memiliki struktur pilar. Hal-hal seperti inilah yang dapat memengaruhi persepsi konsumen terhadap kenyamanan dan profesionalisme penyelenggaraan suatu acara.

Akibatnya, kondisi tersebut menuntut manajemen hotel untuk benar-benar memahami bagaimana faktor internal dan eksternal dapat memengaruhi pembentukan brand image, dan sejauh mana citra merek tersebut berdampak pada keputusan konsumen dalam memilih fasilitas MICE. Analisis mendalam terhadap hal ini menjadi sangat penting untuk merumuskan strategi yang efektif dalam memperkuat posisi kompetitif hotel.

Pada akhirnya, urgensi dari penelitian ini terletak pada pentingnya strategi diferensiasi dan penguatan citra merek untuk mempertahankan daya saing industri perhotelan pasca-pandemi. Pasalnya, dalam era digital ini, konsumen semakin kritis dalam menentukan pilihan, sehingga komunikasi pemasaran, kualitas layanan, dan brand image telah menjadi aspek strategis yang tidak boleh lagi diabaikan (Suharto & Yuliana, 2020; Citrawati & Kusumarini, 2024).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif untuk menggali secara mendalam persepsi konsumen mengenai brand image dan pengaruhnya terhadap keputusan penggunaan fasilitas MICE di Hotel HARRIS Suites Puri Mansion. Pendekatan ini dipilih karena mampu memberikan pemahaman

komprehensif terkait fenomena yang diteliti melalui analisis narasi, interpretasi, dan konteks sosial (Hermawan, Wijayanti, & Nugroho, 2019). Penelitian dilaksanakan di Hotel HARRIS Suites Puri Mansion, Jakarta Barat, dengan fokus pada layanan MICE yang ditawarkan oleh pihak hotel. Proses pengumpulan data berlangsung selama Mei–Agustus 2024, bertepatan dengan periode meningkatnya aktivitas MICE pasca-pandemi. Subjek penelitian adalah pengguna layanan MICE di Hotel HARRIS Suites Puri Mansion, yang meliputi pihak korporasi, komunitas, dan event organizer. Informan dipilih untuk wawancara, FGD, dan observasi lapangan dengan menggunakan analisis IFAS dan EFAS yang dirangkum melalui tringulasi, lalu untuk teknik purposive sampling dilakukan melalui pemilihan narasumber berdasarkan kriteria tertentu, seperti pernah menggunakan fasilitas MICE minimal satu kali dalam dua tahun terakhir. Jumlah informan dalam penelitian ini sebanyak 12 orang, terdiri dari 7 pengguna MICE korporat, 3 event organizer, dan 2 manajemen internal hotel.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Wawancara

Berdasarkan hasil wawancara mendalam dengan dua informan utama yang merupakan pengguna rutin fasilitas MICE di Hotel HARRIS Suites Puri Mansion, dapat diperoleh beberapa temuan penting. Pertama, baik informan dari pihak perusahaan multinasional maupun event organizer lokal sama-sama mengungkapkan bahwa brand image Hotel HARRIS Suites Puri Mansion memiliki reputasi positif di kalangan pengguna MICE. Selain itu, keberadaan hotel di bawah jaringan internasional Ascott dinilai memberikan rasa percaya, profesionalisme, serta jaminan kualitas layanan yang konsisten. Alhasil, hal ini menjadi faktor dominan dalam keputusan konsumen memilih hotel sebagai lokasi penyelenggaraan acara. Kedua, lokasi hotel yang strategis di area bisnis dan residensial Jakarta Barat juga turut memperkuat persepsi positif terhadap kemudahan akses dan kenyamanan peserta kegiatan MICE. Dengan demikian, faktor ini menjadi nilai tambah yang mendukung citra hotel sebagai pilihan praktis dan representatif untuk kegiatan korporasi maupun sosial berskala menengah.

Ketiga, kualitas pelayanan staf yang responsif dan ramah dinilai mampu menutupi sebagian keterbatasan fasilitas fisik hotel, terutama ballroom yang memiliki struktur pilar dan kapasitas terbatas. Tak hanya itu, pelayanan yang baik dianggap memperkuat pengalaman positif tamu, sehingga pada akhirnya berdampak pada loyalitas dan keputusan berulang dalam menggunakan fasilitas hotel.

Namun demikian, hasil wawancara juga mengindikasikan bahwa keterbatasan fasilitas ballroom menjadi kelemahan utama yang dapat memengaruhi keputusan konsumen dalam memilih lokasi untuk acara berskala besar. Meski begitu, harga yang kompetitif serta fleksibilitas dalam pelayanan menjadi kompensasi yang menjadikan hotel tetap kompetitif di pasar MICE Jakarta Barat.

Secara keseluruhan, hasil wawancara memperlihatkan bahwa citra merek yang kuat, pelayanan berkualitas, dan lokasi strategis merupakan faktor kunci yang memengaruhi keputusan konsumen dalam memilih layanan MICE di Hotel HARRIS Suites Puri Mansion, meskipun masih terdapat tantangan pada aspek fasilitas fisik yang perlu diperhatikan dalam strategi pengembangan selanjutnya.

Hasil Focus Group Discussion (FGD) dan Observasi

FGD dengan perwakilan pengguna MICE menunjukkan konsistensi temuan wawancara, yaitu bahwa brand image yang kuat menjadi daya tarik utama hotel. Mayoritas peserta menilai pelayanan staf dan kualitas restoran sebagai nilai tambah, sementara keterbatasan ballroom menjadi isu utama yang sering dikeluhkan. Observasi lapangan memperlihatkan bahwa ballroom memang memiliki struktur pilar yang mengurangi fleksibilitas penataan, namun manajemen berusaha mengatasinya dengan tata ruang dan pelayanan yang adaptif. Area restoran dan aksesibilitas hotel menjadi keunggulan lain yang diapresiasi oleh pengguna.

Analisis SWOT

Tabel 4.1. Analisis SWOT Hotel HARRIS Suites Puri Mansion

Strengths (Kekuatan)	Weaknesses (Kelemahan)
Reputasi jaringan internasional Ascott	Ballroom memiliki pilar (mengganggu visual)
Lokasi strategis dekat pusat bisnis	Kapasitas ballroom terbatas
Pelayanan restoran berkualitas	Belum ada teknologi MICE modern (LED, AV system)
Harga kompetitif untuk kelasnya	Area parkir terbatas saat event besar
Opportunities (Peluang)	Threats (Ancaman)
Pertumbuhan MICE pasca-pandemi	Persaingan ketat hotel berbintang di Jakarta
Tren Green MICE & sustainability	Perubahan preferensi konsumen ke arah digital
Kolaborasi dengan EO & perusahaan korporat	Ketidakpastian ekonomi global
Potensi pasar komunitas lokal & regional	Perubahan regulasi pariwisata pemerintah

Analisis IFAS dan EFAS

Tabel 4.2. Matriks IFAS (Internal Factor Analysis Summary)

Faktor Internal	Bobot	Rating	Skor
Reputasi jaringan internasional	0,20	4	0,80
Lokasi strategis	0,15	4	0,60
Kualitas layanan restoran	0,10	3	0,30
Ballroom dengan pilar	0,15	2	0,30
Kapasitas ruang terbatas	0,20	2	0,40
Fasilitas MICE belum modern	0,10	2	0,20
Area parkir terbatas	0,10	2	0,20
Total	1,00		2,80

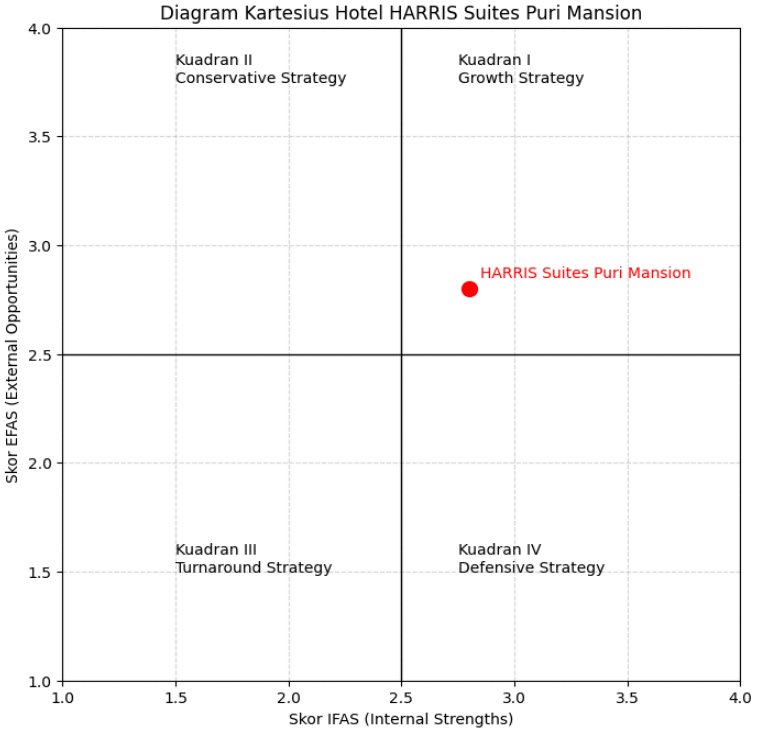
Tabel 4.3. Matriks EFAS (External Factor Analysis Summary)

Faktor Eksternal	Bobot	Rating	Skor
Tren pertumbuhan MICE pasca-pandemi	0,20	4	0,80
Green MICE sebagai peluang baru	0,15	3	0,45
Kolaborasi dengan event organizer	0,15	3	0,45
Potensi pasar komunitas regional	0,10	3	0,30
Persaingan ketat hotel sejenis	0,20	2	0,40
Perubahan preferensi konsumen	0,10	2	0,20

Ketidakpastian ekonomi global	0,10	2	0,20
Total	1,00		2,80

Diagram Kartesius

Berdasarkan skor IFAS (2,80) dan EFAS (2,80), posisi Hotel HARRIS Suites Puri Mansion berada pada **Kuadran I (Growth Strategy)**. Posisi ini menunjukkan bahwa hotel memiliki kekuatan internal yang baik serta peluang eksternal yang besar, sehingga strategi agresif perlu diterapkan.



Gambar 1. Diagram Kartesius
(Sumber: Hasil Olahan Penulis, 2024)

Pembahasan

Hasil penelitian pada gambar 1. menunjukkan bahwa brand image HARRIS Suites Puri Mansion merupakan determinan penting dalam keputusan konsumen menggunakan layanan MICE. Temuan ini sejalan dengan Kotler dan Keller (2016) yang menyatakan bahwa brand image memengaruhi persepsi konsumen melalui kepercayaan, kualitas, dan asosiasi merek. Penelitian terdahulu (Wijaya & Prabowo, 2021; Putri & Santoso, 2022) juga mendukung temuan bahwa citra merek yang positif dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan memperkuat loyalitas. Dalam konteks MICE, temuan ini konsisten dengan penelitian Nugraha, Wirata, dan Kusumarini (2023) serta Citrawati dan Kusumarini (2024) yang menegaskan bahwa citra merek dan kualitas layanan adalah faktor kunci dalam keputusan konsumen memilih penyelenggara acara. Meski demikian, keterbatasan ballroom menjadi tantangan. Sesuai dengan rekomendasi Sulistyo dan Kurniawan (2023), hotel dapat mengadopsi strategi inovatif seperti penggunaan teknologi AV modern atau kolaborasi dengan mitra eksternal untuk mengurangi dampak keterbatasan ruang. Lebih lanjut, peluang Green MICE yang disoroti oleh Wedari, Gunawan, dan Astuti (2024) dapat dimanfaatkan untuk memperkuat diferensiasi hotel di mata konsumen yang semakin peduli terhadap aspek keberlanjutan. Dengan demikian, HARRIS Suites Puri

Mansion perlu mengoptimalkan kekuatan internal, mengatasi kelemahan struktural, serta memanfaatkan peluang eksternal untuk memperkuat brand image dan daya saing di pasar MICE.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan penelitian mengenai pengaruh brand image terhadap keputusan konsumen dalam memilih layanan MICE di Hotel HARRIS Suites Puri Mansion, dapat disimpulkan beberapa hal penting sebagai berikut: Secara umum, brand image Hotel HARRIS Suites Puri Mansion terbukti menjadi faktor determinan yang memengaruhi keputusan konsumen dalam memilih fasilitas MICE. Tak hanya itu, reputasi jaringan internasional Ascott, lokasi yang strategis di kawasan bisnis Jakarta Barat, serta kualitas pelayanan yang cepat dan ramah menjadi elemen utama yang membentuk persepsi positif konsumen. Meski demikian, keterbatasan fasilitas ballroom yang memiliki struktur pilar masih menjadi kendala dalam menarik acara berskala besar. Selanjutnya, hasil analisis SWOT menunjukkan bahwa hotel memiliki kekuatan internal yang signifikan, seperti citra merek yang kuat, harga kompetitif, dan dukungan jaringan manajemen internasional. Sementara itu, peluang eksternal seperti pertumbuhan permintaan MICE pasca-pandemi dan tren Green MICS memberikan ruang strategis bagi pengembangan pasar. Skor IFAS dan EFAS masing-masing sebesar 2,80 menempatkan hotel pada posisi Growth Strategy, yang menuntut strategi agresif untuk memperkuat citra merek dan memanfaatkan peluang pasar secara optimal.

Dari sini kita bisa melihat bahwa penguatan brand image dapat dilakukan melalui inovasi layanan, kolaborasi dengan event organizer, serta penerapan teknologi digital dalam promosi dan pelaksanaan kegiatan MICE. Tak kalah penting, pemanfaatan kanal digital marketing dan pendekatan komunikasi terpadu juga menjadi kunci untuk meningkatkan visibilitas hotel di pasar kompetitif, terutama di era pasca-pandemi yang menuntut kecepatan, fleksibilitas, dan keandalan layanan.

Di sisi lain, dari sisi akademis, penelitian ini memiliki batasan yang perlu diperhatikan. Pertama, jumlah informan yang terbatas hanya mencakup dua pengguna rutin fasilitas MICE, sehingga hasilnya belum sepenuhnya mewakili keseluruhan persepsi konsumen. Kedua, penelitian ini berfokus pada satu lokasi yaitu Hotel HARRIS Suites Puri Mansion, sehingga generalisasi ke hotel lain dalam jaringan Ascott perlu dilakukan dengan hati-hati. Yang ketiga, pendekatan penelitian ini bersifat deskriptif kualitatif, sehingga tidak menilai hubungan kuantitatif antarvariabel yang mungkin dapat memperkaya hasil penelitian.

Oleh karena itu, disarankan agar penelitian selanjutnya dapat memperluas cakupan responden, mencakup berbagai tipe konsumen dan pihak manajemen hotel lain dalam jaringan yang sama. Lebih jauh lagi, penelitian berikutnya juga diharapkan dapat menggunakan pendekatan kuantitatif atau mixed method untuk mengukur secara empiris pengaruh brand image terhadap keputusan konsumen dengan variabel tambahan seperti kepuasan dan loyalitas pelanggan. Khusus bagi manajemen Hotel HARRIS Suites Puri Mansion, hasil penelitian ini merekomendasikan beberapa langkah strategis, antara lain:

1. **Penguatan Citra Merek (Brand Image):** Utamanya melalui konsistensi pelayanan, peningkatan kualitas staf, dan kampanye digital yang menonjolkan keunggulan jaringan Ascott.

2. **Inovasi Fasilitas dan Layanan:** Dalam hal ini dengan menyesuaikan tata ruang ballroom dengan kebutuhan acara modern dan mengadopsi teknologi audiovisual canggih untuk mengatasi keterbatasan fisik.
3. **Kolaborasi Pasar MICE:** Caranya dengan memperluas kerja sama dengan event organizer, komunitas profesional, serta lembaga pemerintah atau swasta yang rutin menyelenggarakan acara MICE.
4. **Pemanfaatan Digital Marketing:** Yaitu dengan mengoptimalkan media sosial, situs web, dan platform reservasi daring sebagai saluran utama dalam komunikasi pemasaran hotel.
5. **Monitoring dan Evaluasi Berkala:** Terakhir, melakukan evaluasi rutin terhadap persepsi konsumen, efektivitas promosi, serta kepuasan pelanggan untuk menjaga keberlanjutan keunggulan kompetitif hotel.

Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya memberikan kontribusi teoritis terhadap pemahaman mengenai pengaruh brand image dalam industri perhotelan, tetapi juga memberikan implikasi praktis bagi pengembangan strategi pemasaran yang lebih efektif dalam meningkatkan daya saing sektor MICE di Indonesia.

DAFTAR PUSTAKA

Citrawati, N., & Kusumarini, D. (2024). *Citra merek dan keputusan penggunaan jasa penyelenggara acara di sektor MICE pasca-pandemi*. Jurnal Pariwisata dan Perhotelan Indonesia, 12(1), 45–58.

Hermawan, A., Wijayanti, R., & Nugroho, F. (2019). *Metodologi penelitian kualitatif untuk pariwisata dan perhotelan*. Yogyakarta: Deepublish.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.

Lee, H., & Kim, S. (2020). *Brand image consistency and event reliability in the hospitality MICE sector*. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 43, 12–21.

Nugraha, I., Wirata, I. M., & Kusumarini, D. (2023). *Pengaruh brand image dan kualitas layanan terhadap keputusan konsumen memilih event organizer MICE di Bali*. *Jurnal Bisnis dan Pariwisata*, 9(2), 87–99.

Putri, D. A., & Santoso, H. (2022). *Peran brand image dalam membentuk loyalitas pelanggan hotel berbintang di Indonesia*. *Jurnal Manajemen dan Inovasi*, 10(1), 33–48.

Rahman, F. (2023). *Brand professionalism and customer perception in the MICE industry*. *International Journal of Hospitality Research*, 18(2), 102–113.

Setiawan, B., & Wibowo, A. (2021). *Brand image sebagai mediasi antara kualitas layanan dan keputusan konsumen di industri perhotelan*. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 15(3), 211–222.

Suharto, E., & Yuliana, P. (2020). *Strategi digital marketing dan penguatan citra merek hotel di era industri 4.0*. *Jurnal Komunikasi dan Bisnis Digital*, 5(1), 77–90.

Sulistyo, R., & Kurniawan, T. (2023). *Tren dan strategi pengembangan MICE pasca-pandemi di Indonesia*. *Jurnal Pariwisata dan Ekonomi Kreatif*, 14(2), 66–78.

Wedari, I. A., Gunawan, A. A., & Astuti, D. (2024). *Pertumbuhan sektor MICE dan peluang penguatan brand hotel di kota besar Indonesia*. *Jurnal Pariwisata Terapan Indonesia*, 7(1), 25–40.

Wijaya, R., & Prabowo, A. (2021). *Citra merek dan pengaruhnya terhadap preferensi konsumen pada hotel berbintang*. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 13(2), 112–124.

Yusuf, R., & Rahmawati, L. (2020). *Pengaruh brand image dan kualitas layanan terhadap keputusan penggunaan jasa hotel di Jakarta*. *Jurnal Bisnis dan Hospitality*, 8(1), 51–60.

Zulkifli, A., & Sari, D. (2022). *Hubungan antara brand image dan keputusan konsumen dalam memilih layanan hotel MICE di Indonesia*. *Jurnal Ilmiah Pariwisata dan Perhotelan*, 11(3), 121–132.