

## Strategi Pemasaran Berdasarkan Analisis SWOT Dalam Meningkatkan *Room Night Occupancy* Di Hotel The Jayakarta Bali Beach Resort Residences and Spa

Ni Putu Ayu Inten Adnyasari<sup>1)</sup>\*, Putu Adriani Prayustika<sup>2)</sup>, I Wayan Putrana<sup>3)</sup>

- 1) Program Studi Manajemen Bisnis Internasional, Jurusan Administrasi Niaga, Politeknik Negeri Bali
- 2) Program Studi Manajemen Bisnis Internasional, Jurusan Administrasi Niaga, Politeknik Negeri Bali
- 3) Program Studi Manajemen Bisnis Internasional, Jurusan Administrasi Niaga, Politeknik Negeri Bali

\*Corresponding Author : [intenadnya7@gmail.com](mailto:intenadnya7@gmail.com), [prayustika@yahoo.com](mailto:prayustika@yahoo.com), [wayan\\_putrana@yahoo.co.id](mailto:wayan_putrana@yahoo.co.id)

**Abstrak.** Dalam masa pandemi Covid-19 ini strategi pemasaran merupakan hal yang sangat penting untuk di lakukan. Dengan menerapkan strategi pemasaran yang efektif melalui pemanfaatan peluang yang ada untuk meningkatkan penjualan diharapkan dapat mempertahankan dan meningkatkan posisi hotel di pasar. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi pemasaran yang sesuai untuk diimplementasikan oleh The Jayakarta Bali Beach Resort *Residences* and Spa. Data dikumpulkan melalui metode observasi, wawancara, dan kuesioner. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis SWOT (*Strength, Weakness, Opportunity, Threat*). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pada *Internal Faktor Analysis Summary* (IFAS) dengan skor 3,14. Pada *External Faktor Analysis Summary* (EFAS) jumlah skor 3,13. Hasil diagram SWOT menunjukkan bahwa posisi perusahaan terletak pada kuadran 1 (satu) maka strategi yang harus diterapkan oleh objek yang berada pada kuadran 1 (satu) yaitu *Growth Oriented Strategy*. Berarti memiliki kompetitif yang kuat. Cara yang tepat yang dapat digunakan oleh perusahaan adalah dengan melalui pendekatan sumber daya internal dan eksternal seperti misalnya pengembangan usaha dengan mengembangkan dan memperluas usaha secara focus melalui strategi promosi yang fokus melakukan upaya-upaya mengontrol kualitas produk, mengontrol kualitas dari fasilitas-fasilitas di hotel, distribusi produk dan meminimalkan biaya serta operasi yang tidak efisien. Sehingga alternatif strategi yang dapat digunakan dalam matriks SWOT adalah Strategi (WO) *Weakneses Opportunities*

Kata Kunci: Strategi Pemasaran, Analisis SWOT, *Growth Oriented Strategy*, Strategi (WO) *Weakneses Opportunities*.

**Abstract.** During the Covid-19 pandemic, marketing strategy is very important to do. By implementing an effective marketing strategy through exploiting existing opportunities to increase sales, it is expected to maintain and improve the hotel's position in the market. This study aims to determine the appropriate marketing strategy to be implemented by The Jayakarta Bali Beach Resort *Residences* and Spa. Data were collected through observation, interviews, and questionnaires. The analysis technique used is SWOT (*Strength, Weakness, Opportunity, Threat*) analysis. The results of this study indicate that the *Internal Factor Analysis Summary* (IFAS) with a score of 3.14. In the *External Factor Analysis Summary* (EFAS) the total score is 3.13. The results of the

*SWOT diagram show that the company's position is in quadrant 1 (one), so the strategy that must be applied by objects in quadrant 1 (one) is Growth Oriented Strategy. Means to have a strong competitive. The right way that can be used by the company is through internal and external resource approaches such as business development by developing and expanding the business in a focused manner through promotional strategies that focus on efforts to control product quality, control the quality of hotel facilities, distribution of products and minimize costs and inefficient operations. So that an alternative strategy that can be used in the SWOT matrix is the Strategy (WO) Weakness Opportunities*

*Keywords: Marketing Strategy, SWOT Analysis, Growth Oriented Strategy, , Strategy (WO) Weakness Opportunities.*

**Informasi Artikel:** Pengajuan Respository pada September 2022/ Submission to Respository on September 2022

## PENDAHULUAN

Sejak Februari 2020 jumlah wisatawan mancanegara yang masuk ke Indonesia mengalami penurunan yang sangat drastis, dan puncaknya terjadi April 2020 dengan jumlah wisatawan hanya sebanyak 158 ribu. Dan tingkat hunian hotel di Bali alami penurunan hingga 90 persen lantaran Covid-19. Tercatat tingkat isian (*occupancy*) hotel-hotel di Bali berada dibawah 20 persen. Akibat pembatasan ini jumlah turis asing maupun dalam negeri mengalami penurunan yang drastis selama 2020. Hotel harus mampu mempertahankan dan meningkatkan penjualan produk atau jasa yang mereka hasilkan saat ini. Dalam masa pandemi Covid-19 ini strategi pemasaran merupakan hal yang sangat penting untuk di lakukan. Dengan menerapkan strategi pemasaran yang efektif melalui pemanfaatan peluang yang ada untuk meningkatkan penjualan diharapkan dapat mempertahankan dan meningkatkan posisi hotel di pasar. Pelaksanaan strategi pemasaran saat ini sangat penting untuk mendukung peningkatan laba karena strategi pemasaran dapat memperoleh hasil yang optimal, strategi pemasaran mempunyai ruang lingkup yang luas antara lain strategi dalam menghadapi persaingan, strategi harga, strategi produk, strategi pelayanan dan sebagainya. Menurut *American Marketing Association* dalam Kotler dan Keller (2016) bahwa Pemasaran adalah “*Marketing is an organization fuction and a set processes for creating communicating, and delivering value to customer and for managing customer relationship in ways that benefit the organization it stakeholders*”. Pemasaran adalah fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan dan memberikan nilai kepada pelanggan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pihak-pihak yang berkepentingan terhadap organisasi. Menurut Fandy Tjiptono (2019), pemasaran merupakan fungsi yang paling besar dengan lingkungan eksternal, padahal perusahaan hanya memiliki kendali yang terbatas terhadap lingkungan eksternal. Pemasaran bertujuan untuk menarik perhatian pembeli dalam mengkomunikasikan produk yang ditawarkan. Oleh karena itu, pemasaran memainkan peran penting dalam pengembangan strategi.

Legian salah satu kawasan objek wisata di pulau Bali dan sangat terkenal sampai ke mancanegara. Area Legian sangat strategis karena terletak diantara dua tempat wisata terkenal di Bali Selatan, yaitu Kuta dan Seminyak, untuk mencapai lokasi Seminyak dan Kuta dari Legian hanya memerlukan waktu hanya 20 menit perjalanan dan tergantung lalu lintas. Di kawasan Legian Bali tersedia banyak pilihan hotel, baik dari harga murah sampai harga mahal. Salah satunya ada hotel The Jayakarta Bali Beach Resort Residences and Spa telah didirikan pada tahun 1983. Yang terletak di Jl. Werkudra, Legian, Kuta, Kabupaten Badung, Bali. Hotel The Jayakarta Bali Menampilkan desain hotel bernuansa Indonesia dan memiliki pesona tradisional Bali, fasilitas modern taman tropis yang bebas dan sunset yang indah dan memiliki 347 kamar ( 72 *standrad*, 176 *deluxe*, 23 *cottage pool view*, 4 *executive suite*, 2 *junior suit*, 60 *one bedrooms*, 10 *two bedrooms*).

Di lihat dari keadaan sekarang karena adanya pandemi COVID-19 ini mengakibatkan adanya penurunan tingkat hunian kamar. Tingkat hunian kamar adalah sebuah perbandingan antara banyaknya hunian kamar permalam yang terpakai dengan banyaknya hunian kamar permalam yang tersedia. penyebab menurunnya tingkat hunian kamar yang di alami seluruh hotel di Bali adalah karena adanya pandemi covid-19 yang mulai terjadi di awal tahun 2020 yang terjadi di seluruh dunia, dan membuat negara-negara di dunia memberlakukan *lockdown* untuk memutus rantai penyebaran covid. *Lockdown* yang diberlakukan menyebabkan warga negaranya tidak dapat berpergian di dalam negeri maupun ke luar negeri. Hal itulah yang menyebabkan tidak adanya kunjungan wisatawan yang berkunjung ke Bali dan menyebabkan terjadinya penurunan tingkat hunian kamar, penurunan tingkat hunian kamar ini tidak hanya terjadi pada hotel The Jayakarta tetapi terjadi pada seluruh hotel yang ada di Bali bahkan di seluruh hotel yang ada di Indonesia.

Dan untuk saat ini Hotel The Jayakarta Bali Beach Resort Residences and Spa hanya menerima tamu group untuk *event meeting* dan *mice*. Selama pandemi berlangsung Hotel The Jayakarta telah menerapkan strategi pemasaran dengan cara melakukan *blasting* promo ke data base hotel, melakukan *telemarketing*, *sales call*, dan juga memberikan potongan harga kamar namun strategi pemasaran yang telah dilakukan tersebut tidak dapat memberikan hasil maksimal untuk meningkatkan *room night occupancy*.

Adapun tujuan yang hendak dicapai dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi pemasaran yang diterapkan untuk meningkatkan *room night occupancy* pada Hotel The Jayakarta Bali.

## **METODELOGI**

Penelitian ini dilakukan di Hotel The Jayakarta Bali Beach Resort Residences and Spa. Dengan menggunakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah :

### **1. Wawancara**

Menurut Sugiyono (2017), metode wawancara merupakan metode pengumpulan data dengan cara menyajikan pertanyaan kepada yang diwawancarai mengenai informasi yang diperlukan dalam penelitian. Jadi jelas tujuan dari wawancara ini adalah untuk

mendapatkan data yang berkaitan dengan masalah penelitian dari responden. Untuk mendapatkan jawaban yang tepat, seorang pewawancara perlu memerhatikan sikap pada waktu datang, duduk, cara bertanya, kecerahan wajah, tutur kata, keramahan, kesabaran serta keseluruhan penampilan sebab akan mempengaruhi responden dalam memberikan jawaban. Wawancara akan dilakukan dengan menyajikan daftar-daftar pertanyaan kepada Manajer *Sales and Marketing* dan *E-commerce* mengenai kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman The Jayakarta Hotel Bali Beach Resort Residences and SPA.

## 2. Observasi

Menurut Sugiyono (2017) mengemukakan bahwa observasi merupakan suatu proses yang kompleks, suatu proses yang tersusun dari berbagai proses biologis dan psikologis. Dalam penelitian ini, observasi dilakukan dengan melakukan pengamatan langsung dengan mengamati berbagai kegiatan pada The Jayakarta Hotel Bali Beach Resort Residences and SPA.

## 3. Kuesioner

Kuesioner merupakan alat bantu yang paling banyak digunakan, berupa suatu daftar pertanyaan tertulis mengenai suatu permasalahan tertentu untuk dijawab dengan tertulis. Kuesioner adalah cara pengumpulan informasi dalam jumlah besar yang relatif murah, cepat dan efisien. Dengan kuesioner kita juga bisa mendapatkan data dari sampel orang banyak. Pengumpulan datanya juga relatif cepat karena peneliti tidak perlu hadir pada saat pengisian kuesioner. Responden internal dalam penelitian ini adalah orang-orang yang mengerti benar dengan keadaan hotel yang diteliti baik internal maupun eksternal dan mengenal strategi pemasaran hotel. Dan responden eksternal dalam penelitian ini adalah para tamu yang menginap di hotel yang diteliti. Sampel yang diambil berjumlah 12 orang responden dan yang menjadi sampel dari responden indikator internal adalah karyawan HRD dan *Sales and Marketing*, dan yang menjadi sampel dari responden indikator eksternal adalah para tamu yang menginap di hotel The Jayakarta. Data yang diperoleh dari kuesioner dalam bentuk bobot dan rating ditabulasi sehingga diperoleh dasar penentuan strategi pemasaran untuk meningkatkan *room night occupancy* The Jayakarta Hotel Bali Beach Resort Residences and SPA.

## 4. Dokumentasi

Menurut Sugiyono (2017), Metode dokumentasi merupakan metode pengumpulan data dengan memanfaatkan berbagai dokumentasi terkait dengan informasi yang dibutuhkan dalam penelitian yang dilakukan. Studi dokumentasi merupakan perlengkapan dari penggunaan metode observasi dan wawancara dalam penelitian kualitatif. Dalam penelitian ini metode dokumentasi yang dilakukan adalah dokumen yang berbentuk gambar yaitu struktur organisasi *Sales and Marketing* The Jayakarta Hotel Bali Beach Resort Residences and SPA, serta mendokumentasikan kondisi aktual hotel misalnya dalam bentuk foto-foto.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Matriks IFAS digunakan untuk mengetahui seberapa besar peranan dari faktor-faktor internal yang terdapat pada perusahaan. Matrik IFAS juga menggambarkan kondisi internal perusahaan yang terdiri dari kekuatan dan kelemahan yang dihitung antara bobot dan *rating*. Lingkungan internal The Jayakarta Hotel meliputi berbagai indikator-

indikator yang dimiliki dalam menentukan strategi pemasaran The Jayakarta, Hasil identifikasi yang telah dilakukan terdapat delapan kekuatan yaitu Kamar dengan fasilitas hotel berbintang, kelengkapan fasilitas hotel, penampilan dan keramahan *staff* hotel, *service* dengan mengutamakan kepuasan pelanggan, mengikuti perkembangan teknologi informasi, pelayanan yang diberikan karyawan hotel pada tamu, *team work* antar *department*, penguasaan tentang produk yang dimiliki hotel oleh *staff* hotel. Dan tiga kelemahan yaitu intensitas promosi, desain bangunan, persaingan harga dengan kompetitor sejenis. Hasil analisis dari matriks IFAS pada Tabel 1 menunjukkan bahwa *service* dengan mengutamakan kepuasan pelanggan menjadi *rating* tertinggi yaitu sebesar 3,80 sebagai kekuatan. Dan faktor strategis yang menjadi kelemahan utama pada perusahaan adalah intensitas promosi hotel dengan rating 2,10.

Berdasarkan analisis lingkungan internal pada tabel 1 dibawah, posisi lingkungan The Jayakarta Hotel secara umum berada pada posisi yang tinggi (*high*) dengan nilai 3,14. Berarti manajemen pemasaran The Jayakarta Hotel berada pada posisi pertumbuhan dan harus mengantisipasi faktor-faktor kelemahan untuk dijadikan kekuatan dalam pemasaran The Jayakarta Hotel. Hasil analisis dari matriks IFAS dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

**Tabel 1. Hasil Analisis Matriks IFAS**

No	INDIKATOR INTERNAL	Bobot	Rating	Score
1	Kamar dengan fasilitas hotel berbintang	0,12	3,70	0,46
2	Kelengkapan fasilitas hotel	0,10	3,70	0,36
3	Penampilan dan keramahan <i>staff</i> hotel	0,09	3,60	0,33
4	<i>Service</i> dengan mengutamakan kepuasan pelanggan	0,10	3,80	0,39
5	Intensitas promosi hotel	0,08	2,10	0,17
6	Mengikuti perkembangan teknologi informasi	0,09	3,40	0,29
7	Pelayanan yang diberikan karyawan hotel pada tamu	0,10	3,50	0,34
8	Desain bangunan hotel	0,07	2,00	0,13
9	<i>Team work</i> antar <i>department</i>	0,09	2,50	0,23
10	Persaingan harga dengan kompetitor sejenis	0,08	2,40	0,18
11	Penguasaan tentang produk yang dimiliki hotel oleh <i>staff</i> hotel	0,09	2,90	0,26
	Total	1,00		3,14

#### Hasil analisis matriks EFAS

Matriks EFAS digunakan untuk mengetahui seberapa besar peranan dari faktor-faktor eksternal yang terdapat pada perusahaan. Matriks EFAS juga menggambarkan kondisi eksternal perusahaan yang terdiri dari peluang dan ancaman yang dihitung dengan bobot dan rating. Hasil identifikasi yang telah dilakukan terdapat tujuh peluang yaitu hubungan Kerjasama dengan TA dan OTA, *engagement* hotel di media sosial, penggunaan sosial media untuk mereview produk dan layanan hotel, sikap masyarakat terhadap keberadaan hotel, lingkungan alam sekitar hotel terjaga dengan baik, dan banyaknya situs pencarian hotel secara *online*. Dan tiga ancaman yaitu munculnya kompetitor baru disekitar hotel, gangguan system *online*, persaingan dari hotel sejenis.

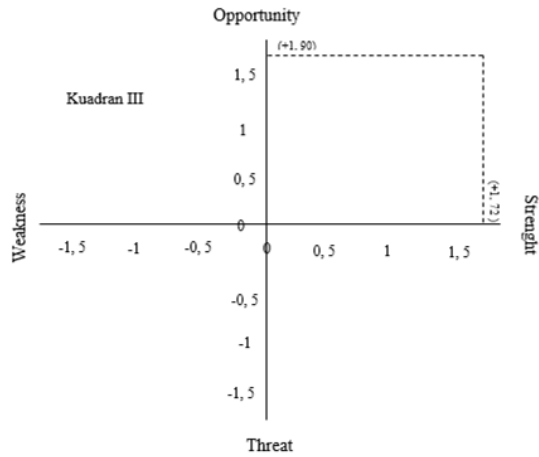
Hasil analisis dari matrik EFAS dari tabel 2 menunjukkan bahwa *engagement* hotel di media sosial menjadi peluang tertinggi dengan rating 3,90 dan persaingan dari hotel sejenis menjadi ancaman dengan rating 2,00. Berdasarkan analisis lingkungan eksternal pada tabel 2 dibawah posisi lingkungan The Jayakarta Hotel secara umum berada pada posisi yang tinggi (*High*) dengan nilai 3,13. Berarti manajemen pemasaran The Jayakarta Hotel berada pada posisi pertumbuhan dan harus mengantisipasi faktor-faktor ancaman untuk dijadikan peluang dalam pemasaran The Jayakarta Hotel. Hasil analisis dari matriks EFAS dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 2. Hasil Analisis EFAS

No	INDIKATOR EKSTERNAL	Bobot	Rating	Score
1	Hubungan kerjasama dengan TA dan OTA	0,12	3,80	0,46
2	<i>Engagement</i> hitel di media sosial	0,13	3,90	0,51
3	Penggunaan sosial media untuk mereview produk dan layanan hotel	0,11	3,80	0,42
4	Sikap masyarakat terhadap keberadaan hotel	0,09	2,90	0,26
5	Terletak ditempat yang strategis dan dekat dengan destinasi wisata	0,11	3,40	0,37
6	Lingkungan alam sekitar hotel terjaga dengan baik	0,11	2,90	0,32
7	Munculnya kompetitor baru disekitar hotel	0,07	2,00	0,14
8	Gangguan sistem secara <i>online</i>	0,08	2,20	0,18
9	Persaingan dari hotel sejenis	0,07	2,00	0,14
10	Banyaknya situs pencarian hotel secara <i>online</i>	0,11	3,10	0,34
	Total	1,00		3,13

### Hasil Diagram SWOT

Berdasarkan hasil diagram SWOT di atas, posisi The Jayakarta Hotel menunjukkan bahwa posisi perusahaan berada pada kuadran I yang artinya kuadran ini merupakan situasi sangat menguntungkan. The Jayakarta Hotel memiliki peluang dan kekuatan sehingga dapat memanfaatkan peluang dan kekuatan yang ada. Strategi yang harus diterapkan dalam kondisi ini adalah mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif (*Growth Oriented Strategy*). Strategi ini menandakan keadaan perusahaan yang kuat dan mampu untuk terus berkembang dengan mengambil kesempatan atau peluang yang ada untuk meraih omset yang maksimal.



Data diolah : 2022

**Gambar 1. Hasil Analisis Diagram SWOT**

**Hasil Analisis Matriks SWOT**

Matriks SWOT digunakan untuk menyusun faktor-faktor strategi perusahaan dan dapat mengindikasikan peluang dan ancaman perusahaan dengan menyesuaikan kekuatan dan kelemahan yang dimiliki. Berdasarkan kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang diperoleh pada lingkungan internal dan eksternal, dapat diformulasikan alternatif strategi yang dapat diambil. Tabel 3 menerangkan hasil dari tahap pencocokan dengan SWOT yang digambarkan sebagai berikut:

**Tabel 4. Alternatif Strategi**

IFAS	<i>Strengths (S)</i>	<i>Weaknesses (W)</i>
EFAS	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Kamar dengan fasilitas hotel berbintang</li> <li>- Kelengkapan fasilitas hotel</li> <li>- Penampilan dan keramahan <i>staff</i> hotel</li> <li>- <i>Services</i> dengan mengutamakan kepuasan pelanggan</li> <li>- Mengikuti perkembangan teknologi informasi</li> <li>- Pelayanan yang diberikan karyawan hotel pada tamu</li> <li>- <i>Team work</i> antar <i>department</i></li> <li>- Penguasaan tentang produk yang dimiliki hotel oleh <i>staff</i> hotel</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Intensitas promosi hotel</li> <li>- Desain bangunan hotel</li> <li>- Persaingan harga dengan kompetitor sejenis</li> </ul>

<p><b>Opportunities (O)</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Hubungan Kerjasama dengan TA dan OTA</li> <li>- <i>Engagement</i> hotel di media sosial</li> <li>- Penggunaan sosial media untuk mereview produk dan layanan hotel</li> <li>- Sikap masyarakat terhadap keberadaan hotel</li> <li>- Terletak ditempat yang strategis dan dekat dengan destinasi wisata</li> <li>- Lingkungan alam sekitar hotel terjaga dengan baik</li> <li>- Banyaknya situs pencarian hotel secara <i>online</i></li> </ul>	<p><b>Strategi SO</b> <b>Strategi yang menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Melakukan Kerjasama dengan TA dan OTA dan juga masyarakat sekitar</li> <li>- Meningkatkan penjualan kamar dan <i>restaurant</i> hotel karena lokasi hotel terletak ditempat yang strategis dan dekat dengan destinasi wisata, pusat perbelanjaan dan juga bandara</li> <li>- Promosi kenyamanan pelayanan dengan <i>service</i> yang mengutamakan kepuasan pelanggan dengan menggunakan media sosial dan juga media cetak</li> <li>- Kenyamanan lingkungan alam sekitar hotel terjaga dengan baik karena pelayanan yang diberikan karyawan hotel</li> </ul>	<p><b>Strategi WO</b> <b>Strategi yang meminimalkan kelemahan untuk memanfaatkan peluang</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Persaingan harga dapat dimanfaatkan dengan melakukan hubungan Kerjasama dengan TA dan OTA melalui promosi</li> <li>- Desain bangunan hotel lama yang dapat dijadikan ciri khas dari hotel untuk menarik perhatian calon tamu.</li> <li>- Meningkatkan intensitas promosi hotel melalui media sosial dan media cetak</li> </ul>
<p><b>Threats (T)</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Munculnya kompetitor baru disekitar hotel</li> <li>- Gangguan <i>system online</i></li> <li>- Persaingan dari hotel sejenis</li> </ul>	<p><b>Strategi ST</b> <b>Strategi yang menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Memberikan pelayanan yang ramah saat menghadapi keluhan tamu dan terjadi gangguan <i>system online</i></li> <li>- Membuat inovasi-inovasi terbaru untuk hotel agar terlihat unik dan menarik</li> <li>- Memberikan <i>service</i> pelayanan yang mengutamakan kepuasan tamu untuk dapat bersaing dengan kompetitor baru disekitar hotel</li> </ul>	<p><b>Strategi WT</b> <b>Strategi yang meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Lebih intens dalam melakukan promosi hotel agar hotel makin di ingat dan dikenal oleh calon tamu dan</li> <li>- Menggunakan desain hotel yang lama sebagai ciri khas dari hotel agar bisa bersaing dengan kompetitor yang ada disekitar hotel</li> </ul>

Berdasarkan hasil Tabel 3 di atas hasil peluang dan ancaman dari lingkungan eksternal dibandingkan secara sistematis dengan kekuatan dan kelemahan dari lingkungan internal secara terstruktur untuk menghasilkan strategi bagaimana meningkatkan *room night occupancy* sebagai berikut:

1. Strategi (SO) *Strength Opportinitines*

a. Melakukan hubungan kerjasama dengan TA (*Travel Agent*) dan OTA (*Online Travel Agent*) yaitu melakukan Kerjasama yang baik dengan TA dan OTA yang ada didalam negeri maupun yang ada diluar negeri untuk memperoleh keuntungan.



- b. Meningkatkan penjualan kamar dan *restaurant* hotel
  - c. Melakukan Kerjasama dengan masyarakat daerah adat kuta untuk proses keamanan dan nyaman jalan menuju area hotel bagi para tamu yang menginap.
  - d. Promosi nyaman pelayanan dengan *service* yang mengutamakan kepuasan pelanggan dengan menggunakan media sosial
2. Strategi (WO) *Weakneses Opportunities*
    - a. Persaingan harga dapat dimanfaatkan dengan menjalin hubungan Kerjasama dengan TA dan OTA dengan cara membuat promosi-promosi yang menarik.
    - b. Desain bangunan hotel masih menggunakan desain lama namun desain lama ini dapat dijadikan sebagai ciri khas dari hotel agar hotel terlihat unik dan dapat menarik perhatian tamu untuk berkunjung dan juga menginap di hotel.
    - c. Meningkatkan intensitas dalam mempromosikan hotel melalui media sosial.
  3. Strategi (ST) *Strength Threats*
    - a. Memberikan pelayanan yang ramah saat menghadapi keluhan tamu dan gangguan sistem *online*
    - b. Membuat inovasi-inovasi terbaru untuk hotel
    - c. Memberikan *service* atau pelayanan yang mengutamakan kepuasan dari pelanggan untuk tamu yang akan menginap dan tamu yang berkunjung ke hotel
  4. Strategi (WT) *Weaknesess Threats*
    - a. Lebih *intens* dalam melakukan promosi hotel
    - b. Menggunakan desain hotel yang lama sebagai ciri khas hotel

## SIMPULAN

Berdasarkan analisis dan identifikasi strategi pemasaran berdasarkan analisis SWOT dalam meningkatkan *room night occupancy* di hotel The Jayakarta BALI Beach Resort Residences and Spa dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Kekuatan dari The Jayakarta Bali Beach Resort *Residences* and Spa adalah sebagai berikut: Kamar dengan fasilitas hotel berbintang, Kelengkapan fasilitas hotel, Penampilan dan keramahan *staff* hotel, *Service* dengan mengutamakan kepuasan pelanggan, Mengikuti perkembangan teknologi informasi, Pelayanan yang diberikan karyawan hotel pada tamu, *Team work* antar *department*, Penguasaan tentang produk yang dimiliki hotel oleh *staff* hotel.
2. Kelemahan dari The Jayakarta Bali Beach Resort *Residences* and Spa adalah sebagai berikut: Intensitas promosi hotel, Desain bangunan hotel, Persaingan harga dengan kompetitor sejenis
3. Peluang dari The Jayakarta Bali Beach Resort *Residences* and Spa adalah sebagai berikut: Hubungan Kerjasama dengan TA dan OTA, *Engagement* hotel di media sosial, Penggunaan sosial media untuk mereview produk dan layanan hotel, Sikap masyarakat terhadap keberadaan hotel, Terletak ditempat yang strategis dan dekat dengan destinasi wisata, Lingkungan alam sekitar hotel terjaga dengan baik, Banyaknya situs pencarian hotel secara *online*.
4. Ancaman dari The Jayakarta Bali Beach Resort *Residences* and Spa adalah sebagai berikut: Munculnya Kompetitor baru disekitar hotel, Gangguan *system online*, Persaingan dari hotel sejenis.

5. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pada *Internal Faktor Analysis Summary* (IFAS) dengan skor 3,14. Pada *External Faktor Analysis Summary* (EFAS) jumlah skor 3,13. Hasil diagram SWOT menunjukkan bahwa posisi perusahaan terletak pada kuadran 1 (satu) maka strategi yang harus diterapkan oleh objek yang berada pada kuadran 1 (satu) yaitu mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif (*Growth Oriented Strategy*).

Untuk meningkatkan penjualan kamar atau *room night occupancy* adalah dengan mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif (*Growth Oriented Strategy*) melalui pendekatan sumber daya *internal* dan *eksternal* seperti misalnya pengembangan usaha dengan mengembangkan dan memperluas usaha secara fokus melalui strategi promosi yang dapat meningkatkan *engagement* dari hotel dan fokus melakukan upaya-upaya mengontrol kualitas produk, mengontrol kualitas dari fasilitas-fasilitas di hotel, distribusi produk dan meminimalkan biaya serta operasi yang tidak efisien.

Impikasi Manajerial bagi hotel ini digunakan sebagai masukan bagi The Jayakarta Hotel untuk mengetahui posisi perusahaan beserta strategi umum dan melakukan pengembangan strategi dengan tujuan untuk meningkatkan penjualan produk jasa dan profit perusahaan dengan strategi alternatif yang dapat digunakan The Jayakarta Hotel yaitu dengan mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif (*Growth Oriented Strategy*). Dengan melalui pendekatan sumber daya internal dan eksternal seperti misalnya pengembangan usaha dengan mengembangkan dan memperluas usaha secara fokus melalui strategi promosi yang fokus melakukan upaya-upaya mengontrol kualitas produk, mengontrol kualitas dari fasilitas-fasilitas di hotel, distribusi produk dan meminimalkan biaya serta operasi yang tidak efisien.

#### **Ucapan Terima Kasih**

Peneliti mengucapkan terima kasih kepada para narasumber The Jayakarta Hotel yang bersedia untuk diwawancarai, sehingga penelitian ini berhasil terlaksana dengan baik.

#### **Referensi**

- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. (2016). *Marketing Management*. 15th Edition. New Jersey: Pearson Education, Inc.
- Rangkuti., 2015. *Teknik Membedah Kasus Bisnis Analisis SWOT Cara Perhitungan Bobot, Rating, dan OCAI*. Jakarta. Gramedia Pustaka Utama
- Sugiyono., (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta, CV.
- Tjiptono. Fandy 2019. *Strategi Pemasaran Prinsip & Penerapan*. Edisi 1. Yogyakarta. Andy..

