

**STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN
PENJUALAN *MEETING PACKAGE*
PADA GRAND INNA KUTA**



POLITEKNIK NEGERI BALI

Oleh

NI KOMANG GITA PRASTYA PARAMITHA

NIM 2015713045

**PROGRAM STUDI D3 ADMINISTRASI BISNIS
JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
POLITEKNIK NEGERI BALI
BADUNG
2023**

**STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN
PENJUALAN *MEETING PACKAGE*
PADA GRAND INNA KUTA**



POLITEKNIK NEGERI BALI

Oleh

NI KOMANG GITA PRASTYA PARAMITHA

NIM 2015713045

**PROGRAM STUDI D3 ADMINISTRASI BISNIS
JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
POLITEKNIK NEGERI BALI
BADUNG
2023**

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN TUGAS AKHIR

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Ni Komang Gita Prastya Paramitha
NIM : 2015713045
Prodi/Jurusan : D3 Administrasi Bisnis / Administrasi Bisnis

Dengan ini menyatakan bahwa naskah Tugas Akhir saya dengan judul:

“Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Meeting Package Pada Grand Inna Kuta”

Adalah memang benar asli karya saya. Dengan ini saya juga menyatakan bahwa dalam naskah Tugas Akhir ini tidak terdapat karya orang lain yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar di suatu perguruan tinggi, dan atau sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah Tugas Akhir ini dan disebutkan pada daftar Pustaka.

Bilamana di kemudian hari ditemukan ketidaksesuaian dengan pernyataan ini, maka saya bersedia dituntut dan menerima sanksi akademis dalam bentuk apapun.

Badung, 25 Agustus 2023
Yang menyatakan,



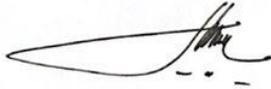
Ni Komang Gita Prastya Paramitha
NIM. 2015713045

LEMBAR PERSETUJUAN DAN PENGESAHAN
STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN
PENJUALAN MEETING PACKAGE PADA GRAND INNA
KUTA

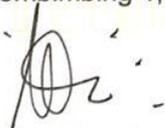
Tugas akhir ini diajukan guna memenuhi syarat untuk memperoleh
 Ijazah Diploma Tiga
 Program Studi Administrasi Bisnis pada Jurusan Administrasi Bisnis
 Politeknik Negeri Bali

NI KOMANG GITA PRASTYA PARAMITHA
NIM 2015713045

Badung, 25 Agustus 2023
 Disetujui oleh,

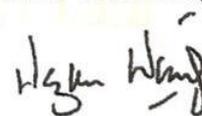
Nama Penguji	Tanda Tangan
Ketua Dosen Penguji, Putu Adriani Prayustika, SE.MM NIP. 198406082015042002	
Dosen Penguji 1, Drs. I.B. Artha Adnyana, M.Hum NIP.196312311989031023	
Dosen Penguji 2, Kadek Eni Marhaeni, SE.,MM NIP.196203141993032002	

Dosen Pembimbing 1,



Putu Adriani Prayustika, SE.MM
 NIP.198406082015042002

Dosen Pembimbing 2,



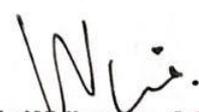
I Wayan Wirga, SE.,MBA
 NIP.196107261988111001

Disahkan oleh,
 Jurusan Administrasi Bisnis
 Ketua,



Nyoman Indah Kusuma Dewi, SE.,MBA.,Ph.D
 NIP. 196409291990032003

Diketahui oleh,
 Program Studi Administrasi Bisnis
 Ketua,



I Made Widiantara, S.Psi.,M.Si
 NIP.197902182003121002

PRAKATA

Tidak hentinya puji syukur penulis panjatkan kehadapan Tuhan Yang Maha Esa, Ida Sang Hyang Widhi Wasa, karena atas Asung Kerta Wara Nugraha-Nya, Tugas Akhir dengan judul “**Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan *Meeting Package* Pada Grand Inna Kuta**” telah selesai pada waktunya. Tujuan penyusunan Tugas Akhir dimaksudkan untuk memenuhi salah satu syarat menyelesaikan pendidikan Diploma III Program Studi Administrasi Bisnis pada Jurusan Administrasi Bisnis Politeknik Negeri Bali.

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan Tugas Akhir ini tidak sedikit hambatan yang ditemukan. Karena arahan dari berbagai pihak, dan semangat tinggi, maka hambatan tersebut dapat diatasi dengan baik. Melalui kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak I Nyoman Abdi, SE., M.eCom selaku Direktur Politeknik Negeri Bali atas kesempatan yang telah diberikan kepada penulis untuk menuntut ilmu di Jurusan Administrasi Bisnis, Politeknik Negeri Bali.

2. Ibu Nyoman Indah Kusuma Dewi, SE.,MBA.,Ph.D sebagai Ketua Jurusan Administrasi Bisnis Politeknik Negeri Bali yang telah memberikan fasilitas yang memadai serta membantu kelancaran perkuliahan di Jurusan Administrasi Bisnis.
3. Bapak I Made Widiantra, S.Psi.,M.Si sebagai Ketua Program Diploma III Administrasi Bisnis yang telah memberikan arahan, saran, serta masukan dalam menyelesaikan Tugas Akhir ini.
4. Ibu Putu Adriani Prayustika, SE.,MM sebagai Dosen Pembimbing I yang telah memberi bimbingan, arahan, dan masukan selama penyusunan Proposal Tugas Akhir dan akhirnya penyusunan Tugas Akhir ini serta dapat terselesaikan tepat pada waktunya.
5. Bapak I Wayan Wirga, SE.,MBA sebagai Dosen Pembimbing II yang telah memberi bimbingan, arahan dan masukan selama penyusunan Tugas Akhir ini, sehingga penulis dapat menyelesaikannya tepat pada waktunya.
6. Bapak dan Ibu Dosen pengajar serta *staff* pegawai di Jurusan Administrasi Niaga Politeknik Negeri Bali yang telah mendidik, membina dalam memberikan perkuliahan serta bantuan dan pelayanan yang baik selama penulis menuntut ilmu di Politeknik Negeri Bali.
7. Para pimpinan manajemen, *staff* Grand Inna Kuta yang telah banyak membantu dalam memberikan data dan informasi yang diperlukan dalam menyelesaikan Tugas Akhir ini.

8. Kedua orang tua penulis yang telah memberikan dukungan moral maupun materi untuk pendidikan penulis
9. Sahabat-sahabat penulis yang sudah selalu menemani penulis dalam proses mengerjakan Tugas Akhir.
10. Seluruh teman-teman 6E AB yang berjuang bersama-sama dan melewati masa pendidikan di bangku kuliah ini dengan penuh semangat dan harapan.

Tugas Akhir ini diharapkan mampu memberikan ilmu dan pengetahuan baru bagi pembaca. Maka dari itu kritik dan saran yang membangun dari pembaca sangat diharapkan sebagai acuan untuk perbaikan dan peningkatan kedepannya.

Badung, 25 Agustus 2023



Penulis

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN TUGAS AKHIR	ii
LEMBAR PERSETUJUAN DAN PENGESAHAN TUGAS AKHIR.....	iii
PRAKATA.....	iv
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL.....	ix
DAFTAR GAMBAR	x
DAFTAR LAMPIRAN	xi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Pokok Masalah	6
C. Tujuan Penelitian.....	6
D. Manfaat Penelitian.....	6
E. Metode Penelitian.....	8
1. Lokasi Penelitian	8
2. Objek Penelitian	8
3. Data Penelitian	8
4. Teknik Analisis Data.....	12
BAB II LANDASAN TEORI.....	15
A. Strategi Pemasaran.....	15
B. Bauran Pemasaran	18
C. Penjualan	22
1. Pengertian Penjualan	22
2. Tujuan Penjualan	23
D. Analisis SWOT.....	23
1. Pengertian Analisis SWOT.....	23

2. Teknik Analisis SWOT	24
3. Matriks SWOT	26
4. Model Analisis SWOT	28
5. Diagram SWOT	31
E. Pengertian Hotel	32
1. Klasifikasi Hotel	33
F. Pengertian MICE	35
BAB III GAMBARAN UMUM LOKASI PENELITIAN	37
A. Sejarah Perusahaan	37
B. Bidang Usaha	40
C. Struktur Organisasi.....	56
BAB IV HASIL PEMBAHASAN	67
A. Kebijakan Perusahaan.....	67
B. Analisis dan Interpretasi Data	69
1. Analisis SWOT pada Grand Inna Kuta.....	70
2. Matriks IFAS (<i>Internal Factor Analysis Summary</i>)	82
3. Matriks EFAS (<i>External Factor Analysis Summary</i>).....	84
4. Diagram SWOT	87
5. Matriks SWOT.....	90
BAB V SIMPULAN DAN SARAN	97
A. Simpulan	97
B. Saran	99
DAFTAR PUSTAKA	100

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 MICE Production Grand Inna Kuta	4
Tabel 2.1 Faktor Internal	25
Tabel 2.2 Faktor Eksternal	25
Tabel 2.3 Matriks SWOT	27
Tabel 4.1 Faktor Kekuatan Lingkungan Internal	73
Tabel 4.2 Faktor Kelemahan Lingkungan Internal	75
Tabel 4.3 Faktor Peluang Lingkungan Eksternal	78
Tabel 4.4 Faktor Ancaman Lingkungan Eksternal	80
Tabel 4.5 Hasil Matriks IFAS	83
Tabel 4.6 Hasil Matriks EFAS.....	86
Tabel 4.7 Matriks SWOT	91

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Diagram SWOT.....	31
Gambar 3.1 Deluxe Room	42
Gambar 3.2 Deluxe Pool Side.....	42
Gambar 3.3 Deluxe Sea View.....	43
Gambar 3.4 Grand Deluxe.....	44
Gambar 3.5 Grand Deluxe Pool Side.....	44
Gambar 3.6 Family Room.....	45
Gambar 3.7 Junior Suite	46
Gambar 3.8 Executive Suite	46
Gambar 3.9 Grand Suite.....	47
Gambar 3.10 Facsheet Grand Inna Kuta	47
Gambar 3.11 Balangan Ballroom	48
Gambar 3.12 Bale Banjar Ballroom	49
Gambar 3.13 Bale Paseban.....	50
Gambar 3.14 Breeze Restaurant	51
Gambar 3.15 Headquarter Restaurant.....	52
Gambar 3.16 Warung Senggol	52
Gambar 3.17 Kopi Bucu.....	53
Gambar 3.18 Sunken Pool.....	54
Gambar 3.19 Kelapa Pool.....	54
Gambar 3.20 Sunset Pool.....	55
Gambar 3.21 Mentari Beach Bar	55
Gambar 3.22 Rooftop Bar	56
Gambar 3.23 Struktur Organisasi Departemen Marketing Grand Inna Kuta.....	58
Gambar 4. 1 Website Grand Inna Kuta	69
Gambar 4. 2 Diagram Kartesius.....	89

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 : Formulir Proses Bimbingan

Lampiran 2 : Dokumentasi

Lampiran 3 : Tabel Matrix Hasil Wawancara

Lampiran 4 : Dokumentasi

Lampiran 5 : Flyer Meeting Package Grand Inna Kuta

Lampiran 6 : Surat Keterangan Penyelesaian TA

Lampiran 7 : Surat Keterangan Perubahan Judul

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pariwisata merupakan industri terbesar dan sangat cepat perkembangannya di dunia. Sektor pariwisata memberikan dampak yang besar terhadap perkembangan ekonomi, hal ini terlihat dari perkembangan hotel yang terus berkembang dan banyaknya hotel yang dibangun di Indonesia terutama di Bali. Bali merupakan pulau yang sangat ramai dengan bisnis pariwisata sebagai sarana rekreasi bagi para wisatawan domestik maupun luar negeri. Bali memiliki banyak destinasi alam yang menarik sehingga membuat banyak para pebisnis tertarik untuk membuka usaha di Bali terutama di sektor pariwisata yaitu perhotelan.

Dengan suasana budaya yang masih kental, masyarakat yang ramah dan nyaman, Bali juga menjadi pilihan terbaik bagi para klien untuk menyelenggarakan suatu acara. Tidak hanya wedding atau pernikahan, tetapi juga pilihan terbaik bagi tamu untuk menyelenggarakan event MICE (*Meeting, Incentive, Convention and Exhibition*) terutama *event meeting* atau rapat baik bagi organisasi swasta maupun pemerintah. Dalam perkembangannya Bali menjadi

salah satu tempat penyelenggaraan *event-event* besar dan menempati posisi ke 11 dengan penyelenggaraan *meeting* sebanyak 24 *events* pada tahun 2022 menurut ICCA dalam *worldwide city ranking*. Bali menjadi salah satu tren untuk menyelenggarakan suatu *event meeting*. Hingga kini jumlah penyelenggaraan *event meeting* di Bali mulai mengalami peningkatan setelah pandemi covid-19.

Maka dari itu untuk menyelenggarakan suatu *event* di Bali, biasanya dilakukan di suatu tempat seperti gedung, tempat rekreasi, maupun di hotel. Dengan adanya wisata MICE di Bali mampu mengakomodir meningkatnya jumlah permintaan terhadap *meeting package* dan juga *meeting venue* yang ada di Bali. Akomodasi yang berada di daerah pariwisata Bali khususnya hotel mulai dari daerah Kuta, Nusa Dua, Seminyak, dan Jimbaran berlomba-lomba untuk menyediakan jasa *meeting*. Dengan adanya hal ini membuktikan bahwa tren wisata MICE sangat berkembang di Bali, maka tak heran jika banyak hotel berbintang di Bali mulai menyediakan jasa *meeting package* dan *meeting venue* untuk memenuhi kebutuhan wisata MICE. Melihat keuntungan tersebut, banyak hotel yang menyediakan banyak pilihan *meeting package* untuk memanfaatkan tren wisata MICE.

Salah satu hotel di Bali yang menyediakan *meeting package* adalah Grand Inna Kuta yang beralamat di Jalan Pantai Kuta No. 1, Br. Pande Mas, Kuta, Kec. Kuta, Kabupaten Badung. Grand Inna

Kuta merupakan hotel yang memiliki peringkat bintang empat. Lokasi Hotel Grand Inna Kuta persis di seberang Pantai Kuta dan merupakan salah satu hotel yang memiliki akses langsung ke Pantai Kuta. Hal inilah yang menjadi daya tarik tamu hotel karena dapat menikmati keindahan Pantai Kuta langsung dari kamarnya. Grand Inna Kuta memiliki fasilitas 322 kamar dan juga menyediakan fasilitas 8 *meeting room* yang terdiri dari Balangan *Room*, Bale Banjar *Room*, Bale Kuta, Bale Pesamuan dan Bale Paseban yang dibagi lagi menjadi 4 ruangan. Grand Inna Kuta menyediakan 4 jenis *meeting package*.

Pertumbuhan MICE di Bali saat ini sangat ketat khususnya di daerah Kuta, hampir semua hotel di daerah Kuta menyediakan *meeting package* untuk memenuhi kebutuhan wisata MICE. Sehingga Grand Inna Kuta perlu melakukan promosi yang lebih giat lagi baik menggunakan media sosial, telemarketing maupun *sales call* dan juga lebih mengikatkan kerjasama dengan *travel agent* di Bali maupun di luar Bali untuk menarik wisatawan untuk menyelenggarakan *meeting* dan mencapai volume penjualan *meeting package* yang maksimal. Berikut adalah data MICE *production* di Grand Inna Kuta.

Tabel 1. 1 MICE *Production* Grand Inna Kuta

Sumber Bisnis	Pendapatan			
	2019	2020	2021	2022
Travel Agent Domestik	4.574.950.659	1.603.144.010	1.619.293.270	1.928.792.643
Pemerintahan	6.526.789.686	2.368.928.409	2.869.490.773	1.724.602.133
BUMN	2.084.703.649	350.367.944	44.677.934	636.605.798
Perusahaan	1.487.341.498	1.630.190.084	323.767.768	241.873.591
Asosiasi	452.554.906	27.429.752	18.235.868	777.980.080
Institusi	268.813.587	142.003.305	249.665.868	908.264.872
Total	15.395.153.985	6.122.063.504	5.125.131.481	6.218.119.117

Sumber: Data Diolah dari Sales & Marketing Grand Inna Kuta

Data tabel 1.1 di atas merupakan total *revenue* dari MICE Production di Grand Inna Kuta dai tahun 2019 sampai dengan 2022. Dari data di atas dapat dilihat terjadinya kenaikan dan penurunan pendapatan dari sektor MICE di Grand Inna Kuta. Pada tahun 2019 total *revenue* yang diperoleh sebesar 15.395.153.985, lalu mengalami penurunan drastis di tahun 2020 menjadi 6.122.063.504, yang diakibatkan oleh wabah covid-19 yang melanda dunia, lalu mengalami penurunan di tahun 2021 yaitu 5.125.131.481, dan mengalami sedikit kenaikan di tahun 2022 menjadi 6.218.119.117.

Dapat diketahui dari data MICE *Production* di atas bahwa Grand Inna Kuta mengalami penurunan di awal pandemi dan pertengahan pandemi, namun walaupun Grand Inna Kuta terdampak covid-19, Grand Inna Kuta masih dapat bertahan bahkan lebih unggul dari beberapa kompetitornya, bahkan tidak mengalami kerugian yang cukup signifikan dan masih tetap berjalan seperti

biasa namun yang membedakannya hanya di pengurangan karyawan dan penggunaan fasilitas yang dibatasi sebanyak 50%.

Hal tersebut tentunya menjadi tantangan bagi team *Sales & Marketing* Grand Inna Kuta untuk meningkatkan penjualan khususnya penjualan produk *meeting package*. Penyusunan strategi yang tepat merupakan faktor yang sangat menentukan keberhasilan suatu perusahaan dalam mewujudkan visi dan misinya. Oleh karena itu Grand Inna Kuta sebagai salah satu perusahaan yang bergerak di bidang penyedia jasa, harus menerapkan cara dan strategi-strategi untuk dapat memenangkan persaingan dengan para kompetitornya.

Strategi pemasaran sangat penting dilakukan untuk mendapatkan hasil terbaik. Perusahaan perlu menyadari kekuatan, kelemahan, peluang dan ancamannya dalam persaingan. Ini dapat membantu dalam mengidentifikasi perusahaan memanfaatkan semua peluang yang ada dan menghindari atau meminimalkan resiko yang ada.

Untuk meningkatkan pangsa pasar maka perusahaan perlu menerapkan strategi bersaing dengan menggunakan metode analisis SWOT, yakni suatu strategi yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengetahui sejauh mana kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang dilakukan oleh perusahaan pesaing yang bergerak di

bidang usaha yang sama sangat ketat, sehingga perusahaan perlu menyusun strategi yang dapat meningkatkan pangsa pasarnya.

Berdasarkan latar belakang di atas, penulis tertarik untuk mengangkat permasalahan mengenai strategi pemasaran dengan judul **“Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan *Meeting Package* Pada Grand Inna Kuta”**.

B. Pokok Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas mengenai masalah yang dihadapi maka rumusan masalah yang dapat dikemukakan oleh penulis adalah:

Bagaimanakah strategi pemasaran yang dilakukan Grand Inna Kuta dalam meningkatkan penjualan *meeting package*?

C. Tujuan Penelitian

Sesuai dengan pokok masalah yang telah dirumuskan, maka yang menjadi tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi pemasaran yang dilakukan oleh Sales & Marketing Grand Inna Kuta dalam meningkatkan penjualan *meeting package*.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini bermanfaat secara teoritis untuk mengimplementasikan ilmu yang sudah dipelajari di bangku perkuliahan sebagai perbandingan antara teori yang didapat di kampus dengan situasi yang sebenarnya terjadi di lingkungan

kerja, terutama mengenai *Sales & Marketing* dan strategi pemasaran yang dilakukan untuk *brand image* hotel.

2. Manfaat Praktis

Manfaat secara praktis ini dibagi menjadi tiga yaitu, bagi mahasiswa, bagi Politeknik Negeri Bali dan Bagi Hotel Grand Inna Kuta. Adapun manfaat-manfaat tersebut adalah sebagai berikut:

1) Bagi Mahasiswa

- a. Sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan studi di Jurusan Administrasi Bisnis
- b. Agar mahasiswa dapat mempraktekkan teori yang dipelajari saat duduk di bangku perkuliahan dengan suasana lapangan kerja di lapangan dan menambah wawasan untuk melangkah ke dunia kerja

2) Bagi Politeknik Negeri Bali

Hasil penelitian ini berguna sebagai bahan referensi tambahan, khususnya mahasiswa Jurusan Administrasi Bisnis Politeknik Negeri Bali serta pihak-pihak yang berkepentingan untuk menambah wawasan tentang penelitian ini

3) Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran dan sumbangan pemikiran berupa gagasan dan

saran yang dapat digunakan sebagai dasar pertimbangan dalam pengambilan suatu keputusan atau kebijakan di masa yang akan datang.

E. Metode Penelitian

1. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian ini dilakukan di Grand Inna Kuta yang terletak di Jalan Pantai Kuta No. 1, Br. Pande Mas, Kuta, Kec. Kuta, Kabupaten Badung, Bali 80361. Jarak tempuh sekitar 15 menit. Adapun kontak yang bisa dihubungi antara lain:

Telepon : (0361) 751361

Alamat : Jalan Pantai Kuta No. 1, Br. Pande Mas, Kuta, Kec. Kuta, Kabupaten Badung, Bali 80361

Website : www.grandinnakuta.com

Email : info@grandinnakuta.com

2. Objek Penelitian

Objek yang akan diangkat yaitu tentang Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan *Meeting Package* Pada Grand Inna Kuta.

3. Data Penelitian

a. Jenis Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

- 1) Data kualitatif, yaitu data yang didapat dari objek penelitian yang berupa informasi-informasi yang

dikumpulkan untuk kebutuhan riset yang sedang berjalan. Data ini tidak berbentuk angka. Dalam penelitian ini data kualitatif adalah data sejarah hotel, struktur organisasi, tipe kamar dan fasilitas-fasilitasnya.

- 2) Data kuantitatif, yaitu data yang diperoleh dari objek penelitian yang berupa data yang bersifat numerik atau angka. Dalam penelitian ini data kuantitatif adalah harga paket meeting, pendapatan MICE production dan lain sebagainya.

b. Sumber Data

Dalam penelitian ini data yang digunakan adalah data yang bersifat kuantitatif karena dinyatakan dengan angka-angka yang menunjukkan nilai terhadap besaran atas variabel yang diwakilinya. Sumber data penelitian dibedakan menjadi 2, yaitu sumber data primer dan sumber data sekunder (Sugiyono, 2015).

1) Data Primer

Pengertian data primer menurut Sugiyono (2015) adalah sumber data penelitian yang didapatkan secara langsung dari sumber asli (tidak melalui media perantara). Artinya sumber data penelitian diperoleh secara langsung dari sumber aslinya yang berupa wawancara, hasil observasi pada lokasi penelitian.

Dalam penelitian ini data primer dikumpulkan dari hasil wawancara dan observasi di lokasi penelitian. Dengan cara berinteraksi dengan karyawan khususnya pada Departemen Sale & Marketing.

2) Data Sekunder

Pengertian data sekunder menurut Sugiyono (2015) adalah sumber data penelitian yang diperoleh peneliti secara tidak langsung melalui media perantara (diperoleh dan dicatat oleh pihak lain). Data sekunder umumnya berwujud bukti, catatan maupun laporan historis yang tersusun dalam arsip (data dokumenter) yang dipublikasikan maupun yang tidak dipublikasikan. Data sekunder dalam penelitian ini adalah jumlah pendapatan *MICE Production* Grand Inna Kuta periode 2019-2022.

c. Teknik Pengumpulan Data

Menurut Sugiyono (2015) pengumpulan data adalah mencari, mencatat, dan mengumpulkan semua secara objektif dan apa adanya sesuai dengan hasil observasi dan wawancara di lapangan yaitu pencatatan data dan berbagai bentuk data yang ada di lapangan. Adapun teknik yang digunakan dalam pengumpulan data tersebut adalah sebagai berikut:

1) Observasi

Menurut Sugiyono (2015) observasi merupakan teknik pengumpulan data yang mempunyai ciri yang spesifik bila dibandingkan dengan teknik yang lain. Observasi juga tidak terbatas pada orang, tetapi juga objek-objek alam yang lain.

Observasi merupakan metode yang sifatnya akurat dan spesifik untuk mengumpulkan data dan mencari informasi mengenai segala kegiatan yang dijadikan objek kajian penelitian.

2) Wawancara

Menurut Sugiyono (2015) wawancara merupakan pertemuan dua orang untuk bertukar informasi dan ide melalui tanya jawab, sehingga dapat dikonstruksikan makna dalam suatu topik tertentu.

Wawancara dilakukan di Grand Inna Kuta pada 21 Juni 2023. Informan yang peneliti wawancarai adalah Senior Sales Manager dan Sales Coordinator. Sifat dari wawancara ini adalah wawancara semi terstruktur atau wawancara mendalam dimana wawancara dilakukan dengan menggunakan pedoman wawancara, sehingga peneliti dapat dapat mengembangkan pertanyaan-pertanyaan penelitian sesuai dengan kebutuhan informasi

untuk semakin memperdalam penelitian. Informasi yang diperoleh akan direkam oleh peneliti menggunakan perekam suara pada *handphone*. Wawancara berlangsung sekitar satu jam dan dilakukan di *Marketing Office Grand Inna Kuta*.

3) Dokumentasi

Menurut Sugiyono (2015) dokumentasi adalah suatu cara yang digunakan untuk memperoleh data dan informasi dalam bentuk buku arsip, dokumen, tulisan angka dan gambar berupa laporan serta keterangan yang dapat mendukung penelitian.

Dalam rangka mendapat data yang lengkap dan akurat, maka diperlukan bahan-bahan penunjang dari literatur yang membahas tentang analisis SWOT, yaitu dengan melalui penelusuran dokumen yang ada di perpustakaan dan data yang ada di Departemen Sales & Marketing.

4. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan adalah teknik analisis deskriptif kualitatif dan analisis SWOT.

a. Teknik Analisis Deskriptif Kualitatif

Menurut Sugiyono (2015), Teknik deskriptif kualitatif adalah suatu metode yang digunakan untuk menemukan

pengetahuan terhadap subjek penelitian pada suatu saat tertentu. Teknik deskriptif kualitatif berusaha mendeskripsikan seluruh gejala atau keadaan yang ada, yaitu keadaan gejala menurut apa adanya pada saat penelitian dilakukan

Penelitian ini menggunakan teori yang ada dengan kenyataan yang terjadi di lapangan guna mengambil suatu kesimpulan dari penelitian ini terhadap pelaksanaan teori dan praktik di lapangan.

b. Teknik Analisis SWOT

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik analisis SWOT dengan pendekatan kualitatif. Analisis SWOT dilakukan dengan beberapa langkah sebagai berikut:

- 1) Identifikasi kekuatan (*strength*), kelemahan (*weakness*), peluang (*opportunity*), serta ancaman (*threat*) Grand Inna Kuta.
- 2) Menyusun matriks EFAS (*External Factor Analysis Summary*) yang menguraikan faktor-faktor eksternal (peluang dan ancaman) yang dimiliki perusahaan. Dan Menyusun matriks IFAS (*Internal Factor Analysis Summary*) yang menguraikan faktor-faktor kekuatan terbesar dan kelemahan perusahaan dengan menentukan bobot ratingnya.

- 3) Menyusun diagram SWOT untuk mengetahui kuadran berapa dan menentukan strategi apa yang tepat untuk dapat diterapkan di perusahaan sesuai penilaian yang telah dilakukan sebelumnya.
- 4) Menyusun matriks SWOT sebagai alat perumusan alternatif strategi perusahaan yang didasarkan pada kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman perusahaan.

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

A. Simpulan

Berdasarkan hasil dan pembahasan yang telah dilakukan mengenai strategi pemasaran pada Hotel Grand Inna Kuta, maka dapat disimpulkan bahwa:

- 1) Strategi pemasaran yang dilakukan oleh Sales & Marketing Grand Inna Kuta dalam meningkatkan penjualan *meeting package* menggunakan 2 metode yaitu secara online dengan mempromosikan melalui website hotel dan secara offline dengan membagikan *flyer meeting package* kepada konsumen pada saat melakukan kegiatan *sales call*.
- 2) Hasil analisis diagram SWOT menunjukkan posisi perusahaan berada di kuadran I yaitu mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif (*Growth Oriented Strategy*). Artinya perusahaan memiliki kekuatan untuk mengambil keuntungan dari peluang yang ada, sehingga alternatif strategi yang dapat digunakan dalam matriks SWOT yaitu:
 - a. Strategi SO (Strength-Opportunity)
 - Memanfaatkan media digital sebagai media promosi

- Mengembangkan inovasi produk *meeting package* sesuai dengan keadaan pasar
- b. Strategi WO (Weakness-Opportunity)
- Mengoptimalkan fasilitas yang sudah dimiliki
 - Menghindari ketertinggalan perkembangan metode promosi dengan digital marketing
 - Memberikan motivasi kerja dan pelatihan kepada karyawan
- c. Strategi ST (Strength-Threat)
- Memberikan harga promo untuk menarik minat konsumen
 - Meningkatkan kualitas pada produk *meeting package*
 - Aktif melakukan kerjasama kelanjutan dengan *vendor* (*vendor* dekorasi, *event organizer*)
- d. Strategi WT (Weakness-Threat)
- Mengoptimalkan saran promosi online dan offline
 - Mengoptimalkan kerjasama dengan perusahaan atau instansi dengan memberikan promo pada penawaran paket *meeting*
 - Memanfaatkan dan melakukan promosi terarah melalui media sosial untuk memperbanyak sarana promosi

B. Saran

Adapun saran yang dapat diberikan untuk perusahaan adalah sebagai berikut:

1. Untuk meningkatkan promosi Hotel Grand Inna Kuta maka hal yang paling penting untuk dilakukan adalah mempertahankan dan meningkatkan kemampuan sales & marketing Hotel Grand Inna Kuta dalam mengemas promosi produk jasa hotel khususnya pada produk meeting package. Selain itu adalah meningkatkan kualitas pelayanan pada Hotel Grand Inna Kuta agar pelanggan merasa nyaman selama berada dalam hotel.
2. Sebaiknya pihak Grand Inna Kuta memanfaatkan kekuatan yang dimiliki secara maksimal kepada peluang yang ada. Seperti contoh salah satu kekuatan yang dimiliki Grand Inna Kuta adalah memiliki ruang meeting dengan beragam kapasitas dimana hal tersebut menjadi peluang untuk Grand Inna Kuta sebagai tempat untuk melaksanakan event oleh para pebisnis.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. 2016. "Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa".
Alfabeta.
- Assauri, 2013. Pengertian Strategi Pemasaran
<http://eprints.umpo.ac.id>
- Buchari Alma.2016."Manajemen Bisnis Syariah". Bandung : Alfabeta
- DPF Zebua, 2022. Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Di CV. Bintang Keramik Gunungsitoli. Jurnal EMBA, Vol. 10, No. 4 Oktober 2022, Hal. 1299-1307
- Ervina.2019.Pengertian Penjualan, Tujuan dan bentuknya dalam Perusahaan. <https://www.talenta.co/blog/insight-talenta/apa-itu-arti-tujuan-definisi-juga-pengertian-penjualan-adalah-berikut/>. (Diakses 30 Mei 2023)
- Freddy Rangkuti, 2017. Analisis SWOT. *Teknik Membedah Kasus Bisnis*.
Jakarta : Gramedia Pustaka Utama
- Hasibuan, Malayu, 2013."Manajemen Sumber Daya Manusia". Cetakan
Ketujuh Belas. Jakarta : Bumi Aksara
- Hery Suprpto, 2019. Analisis Strategi Pemasaran Dalam Menghadapi Persaingan Antar Jasa Penginapan Di Kota Lamongan. Jurnal Ekonomi UNISLA, Vol. 4, No. 3 Oktober 2019
- Indrajaya, 2015. Pengertian MICE
<http://eprints.polsri.ac.id/4935/3/3.%20BAB%20II.pdf>
- ICCA World, "ICCA Business Analytics".
https://iccadata.iccaworld.org/statstoolReports/ICCA_Rankings-22_ICCA-Rankings_170523b.pdf. (Diakses 29 Mei 2023).
- Kotler dan Fox, 2013. "Pengaruh Bauran Pemasaran". Jurnal Ilmah
Administrasi Bisnis dan Inovasi-JIABI, Vol. 2, No.2
- Nana Herdiana Abdurrahman. 2018. "Manajemen Strategi Pemasaran".
Bandung : Pustaka Setia

Prakoso, 2017. Klasifikasi Hotel

<https://digilib.ars.ac.id/index.php?p=fstreampdf&fid=6128&bid=5893>

Rangkuti, Rahmi. 2018. Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Produk Rotan. Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Sumatera Utara, Medan. 119 Hal

Rusmawati, 2017. Penerapan Strategi Segmentasi Pasar dan *Positioning* Produk Dengan Pendekatan Analisis SWOT Untuk Peningkatan Penjualan Pada UD. Surya Gemilang Motor di Surabaya. Jurnal Ekbis, 17(1), pp.13-Halaman.

Susepti, Hamis, Kusumawati, 2017. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Tamu Hotel. Jurnal Administrasi Bisnis S1 Universitas Brawijaya. Vol 50, No. 5 (2017) 27-36

Sugiyono. 2015. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*.

Bandung: Alfabeta

Sulastiyono, 2017. Pengertian Hotel

<http://repository.unas.ac.id/5486/3/BAB%20II.pdf>

Widharta , W.P. dan Sugiyono. 2013. Penyusunan Strategi dan Sistem Penjualan Dalam Rangka Meningkatkan Penjualan Toko Damai: Jurnal Manajemen Pemasaran Petra. (2013)