



STRATEGI PEMASARAN UNTUK MENINGKATKAN *VOLUME* PENGGUNAAN JASA DI HOTEL SPLASH BENGKULU

Riyani Monita^{1*}, Sri Handayani² Nenden Restu Hidayah³

Fakultas Ekonomi Universitas Dehasen Bengkulu¹ Fakultas Ekonomi Universitas
Dehasen Bengkulu²

Riyanimonita03@gmail.com^{1*}, iiehandayani27@unived.ac.id^{2*},
restunenden@gmail.com³

Abstract

By utilizing SWOT analysis, a company can evaluate a company's strategic policies and planning systems and development through consideration of the company's internal and external factors. The purpose of this study is to identify internal factors and external factors in the marketing of service use at the Splash Bengkulu Hotel as well as determine strategic priorities and formulate alternative strategies that can be applied in marketing service use at the Splash Bengkulu Hotel. This type of research is descriptive qualitative. Samples were taken by incidental sampling technique. A total of 25 samples consisting of 5 internal factors, namely 5 employees of the marketing division of the Splash Hotel Bengkulu and 20 external factors, namely customers/consumers at the Splash Bengkulu Hotel. Data collected by techniques: questionnaires, documentation. Data were analyzed using SWOT analysis. The results showed that the marketing strategy for the Splash Bengkulu Hotel based on the results of the SWOT analysis showed that the position of the Splash Bengkulu Hotel's marketing strategy was in quadrant I (located at 5.17 for opportunities and 1.09 for strengths). This is a favorable situation where the company has opportunities and very good power. From the results, the IFAS value was obtained for strength of 6.53 and weakness of 5.44, while for the EFAS value obtained an opportunity value of 13.88 and a threat value of 8.71. The strategy that must be implemented by Splash Bengkulu Hotel marketing in conducting marketing is by maximizing existing facilities and locations by carrying out vigorous promotions, organizing travel packages or travel programs to tourist attractions in the city of Bengkulu and always issuing promo packages, and disseminating information to anticipate attractive offers from competitors.

Keywords : *SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats).*

Abstrak

Dengan memanfaatkan analisis SWOT, sebuah perusahaan dapat mengevaluasi kebijakan strategis perusahaan dan sistem perencanaan dan pengembangan melalui pertimbangan faktor internal dan eksternal perusahaan. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi faktor internal dan faktor eksternal dalam pemasaran penggunaan jasa di Hotel Splash Bengkulu serta menentukan prioritas strategi dan merumuskan alternatif strategi yang dapat diterapkan dalam pemasaran penggunaan jasa di Hotel Splash Bengkulu. Jenis penelitian ini adalah deskriptif kualitatif. Sampel diambil dengan teknik insidental sampling. Sebanyak 25 sampel yang terdiri dari 5 faktor internal yaitu 5 orang karyawan divisi marketing Hotel Splash Bengkulu dan 20 faktor eksternal yaitu

pelanggan/konsumen Hotel Splash Bengkulu. Data dikumpulkan dengan teknik: kuesioner, dokumentasi. Data dianalisis dengan menggunakan analisis SWOT. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran Hotel Splash Bengkulu berdasarkan hasil analisis SWOT menunjukkan bahwa posisi strategi pemasaran Hotel Splash Bengkulu berada pada kuadran I (berada pada 5,17 untuk peluang dan 1,09 untuk kekuatan). Hal ini merupakan situasi yang menguntungkan dimana perusahaan memiliki peluang dan kekuatan yang sangat baik. Dari hasil tersebut diperoleh nilai IFAS untuk kekuatan sebesar 6,53 dan kelemahan sebesar 5,44, sedangkan untuk nilai EFAS diperoleh nilai peluang sebesar 13,88 dan nilai ancaman sebesar 8,71. Strategi yang harus dilakukan oleh marketing Hotel Splash Bengkulu dalam melakukan pemasaran yaitu dengan memaksimalkan fasilitas dan lokasi yang ada dengan melakukan promosi yang gencar, mengadakan paket-paket perjalanan atau program-program wisata ke tempat-tempat wisata yang ada di kota Bengkulu dan selalu mengeluarkan paket-paket promo, serta melakukan sosialisasi untuk mengantisipasi penawaran-penawaran yang menarik dari para pesaing.

Kata kunci (Keywords): *SWOT, Kekuatan, Kelemahan, Peluang, Ancaman*

Pendahuluan

Industri perhotelan merupakan salah satu aspek yang mempunyai peranan dalam perkembangan pariwisata di Kota Bengkulu, dimana perhotelan menyediakan jasa akomodasi bagi para wisatawan. Jumlah kunjungan wisatawan yang mengalami peningkatan ditambah dengan adanya kebijakan kelonggaran untuk berpergian bagi para wisatawan manca negara maupun domestik setelah dilanda pandemi covid-19 selama 2 tahun terakhir, tentunya berpengaruh terhadap perkembangan industri perhotelan sebagai sarana penunjang.

Pemilik dan pengelola hotel harus dapat memahami segala kebutuhan dan keinginan konsumen atau menciptakan produk yang sesuai dengan kebutuhan konsumen. Selain itu juga diperlukan pemasaran yang baik. Diharapkan dengan pemasaran produk yang baik akan dapat meningkatkan penjualan dan merebut pangsa pasar.

Penyusunan strategi yang tepat merupakan faktor yang sangat menentukan keberhasilan suatu perusahaan dalam mewujudkan misi dan visinya, demikian pula dengan Hotel Splash Bengkulu. Sebagai salah satu perusahaan yang bergerak dibidang penyedia jasa akomodasi penginapan, untuk memenangkan persaingan dalam pemasaran produk dan jasanya serta untuk meningkatkan pangsa pasar, maka perusahaan perlu menerapkan strategi bersaing, sehingga posisi atau kedudukan Hotel Splash Bengkulu dapat dipertahankan dan sekaligus ditingkatkan.

Pemasaran adalah keseluruhan *intern* yang berhubungan dengan kegiatan-kegiatan usaha yang bertujuan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang akan memuaskan kebutuhan pembeli, baik pembeli yang ada maupun pembeli yang potensial (Stanton, 2016:83). Pemasaran adalah kegiatan manusia yang diarahkan pada usaha untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan melalui proses pertukaran, dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan. Dengan kata lain strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran kebijaksanaan serta aturan yang memberi arah kepada usaha pemasaran dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah-ubah.

Strategi pemasaran yang telah ditetapkan dan dijalankan selama ini oleh Hotel Splash Bengkulu harus dievaluasi kembali, apakah masih sesuai dengan keadaan atau kondisi saat ini. Penilaian atau evaluasi ini menggunakan analisis kekuatan, kelemahan, kesempatan dan ancaman yang dikenal dengan istilah SWOT (*Strength, Weaknesses, Opportunities, Threats*).

Hotel Splash Bengkulu merupakan salah satu hotel bintang tiga yang beralamat di Jl. Jenderal Sudirman No. 48 Kelurahan Tengah Padang, Kecamatan Teluk Segara Kota Bengkulu. Berada tepat di jalan utama dalam Kota Bengkulu, dekat dengan objek wisata religi (Majid Jamik) dan pusat kuliner sehingga membuat hotel ini memiliki keunggulan tersendiri. Hotel Splash Bengkulu juga menawarkan harga relatif murah jika dibandingkan hotel bintang 3 lainnya yang memiliki fasilitas yang lebih menarik tapi dengan harga yang lebih mahal.

Hotel Splash Bengkulu dalam meningkatkan pangsa pasarnya perlu menerapkan strategi bersaing dengan menggunakan metode SWOT, yaitu strategi yang dilakukan oleh hotel untuk mengetahui sejauh mana kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang dilakukan untuk meningkatkan pangsa pasar. Ini perlu dilakukan oleh pemilik dan pengelola Hotel Splash Bengkulu mengingat ketatnya persaingan dengan hotel-hotel lain sebagai pesaing yang bergerak di bidang yang sama. Sehingga dapat dipilih strategi seperti apa yang dapat meningkatkan pangsa pasar dan menjadi pemenang dalam persaingan tersebut.

Tinjauan pustaka dan pengembangan hipotesis Strategi Pemasaran

Dewasa ini pimpinan dan tenaga pemasaran sangat menekankan pentingnya peranan strategi pemasaran dalam suatu perusahaan. Selain merincikan strategi dalam setiap rencananya, mereka mengadakan penalaran yang lebih mantap dalam menentukan pilihannya terhadap suatu strategi tertentu. Didalam menetapkan strategi pemasaran yang akan dijalankan, suatu perusahaan harus melihat situasi dan kondisi pasar serta menilai kedudukan atau posisi perusahaan dipasar.

Menurut Chandra dalam Rangkuti (2014:3) strategi merupakan alat untuk mencapai tujuan perusahaan dalam kaitannya dengan tujuan jangka panjang, program tindak lanjut, serta prioritas alokasi sumber daya. Penetapan strategi yang tepat mempengaruhi peranan dalam mewujudkan tujuan sesuai dengan perkembangan dan lingkungan pasar yang dihadapi. Pelaku usaha harus lebih aktif, kreatif, inovatif dan jelas dalam memilih serta memanfaatkan peluang usaha yang ada dalam rangka meningkatkan usaha dengan berbagai produk yang ada untuk ditawarkan. Strategi adalah suatu rencana yang disatukan, menyeluruh, terpadu yang mengaitkan keunggulan strategi perusahaan dengan tantangan lingkungan dan yang dirancang untuk memastikan bahwa tujuan utama perusahaan dapat dicapai melalui pelaksanaan yang tepat dalam perusahaan (Sudarsono, 2020:4).

Sedangkan strategi menurut Siagian (2016:29) merupakan serangkaian keputusan dan tindakan mendasar yang dibuat oleh manajemen puncak dan diimplementasikan oleh seluruh jajaran organisasi dalam rangka mencapai tujuan organisasi tersebut. Pemasaran menurut Asosiasi Pedagang Amerika (Hery, 2019:3) mengatakan bahwa pemasaran sebagai suatu fungsi organisasi dan seperangkat proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan dan memberikan nilai kepada pelanggan serta mengelola hubungan pelanggan dengan cara menguntungkan organisasi dan para pemegang saham.

Pemasaran merupakan fungsi organisasi dan satu set proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan dan menyampaikan nilai kepada para anggota dan untuk

membangun hubungan anggota yang memberikan keuntungan bagi organisasi dan pihak-pihak yang berkepentingan terhadap organisasi (Alma dan Priansa, 2014:342).

Strategi pemasaran menurut Swasta dalam Atmoko (2018:85) strategi pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan usaha melalui perencanaan, penentuan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan dan memenuhi kebutuhan pembeli.

Pendapat lain dikatakan oleh Sunyoto (2014:18) yang mengatakan bahwa pemasaran merupakan ujung tombak perusahaan dalam dunia persaingan yang semakin erat, perusahaan dituntut agar tetap bertahan hidup dan berkembang. Pemasaran adalah proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan, dengan tujuan menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya (Kotler dan Armstrong, 2014:27).

Berdasarkan beberapa pengertian strategi pemasaran di atas dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran memberikan arah dalam kaitannya dengan segmentasi pasar, identifikasi pasar sasaran, *positioning* dan bauran pemasaran.

Menurut Kotler dalam Noviyanti (2021:2688) mengemukakan bahwa strategi pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang dibutuhkan dan diinginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain. Hal ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran mengandung aspek sosial baik secara individual maupun berkelompok untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya, akibatnya ada keinginan dan kebutuhan tersebut maka terciptalah suatu interaksi yang disebut transaksi pertukaran barang dan jasa.

Strategi pemasaran pada dasarnya adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu di bidang pemasaran yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan. Oleh karena itu penentuan strategi pemasaran harus didasarkan atas analisis lingkungan dan internal perusahaan melalui analisis keunggulan dan kelemahan perusahaan serta analisis kesempatan dan ancaman yang dihadapi perusahaan dari lingkungannya (Assauri, 2014:168).

Menurut Kotler dalam Nurhabibah (2021:122) terdapat tiga elemen dalam strategi pemasaran, yaitu:

1. *Segmenting*, adalah proses mengelompokkan pasar keseluruhan yang heterogen menjadi kelompok-kelompok atau segmen-segmen yang memiliki kesamaan dalam hal kebutuhan, keinginan, perilaku dan respon terhadap program-program pemasaran spesifik.
2. *Targeting*, diartikan sebagai kegiatan menentukan pasar sasaran, yaitu tindakan memilih satu atau lebih segmen untuk dilayani.
3. *Positioning*, yaitu bagaimana perusahaan menjelaskan posisi produk kepada konsumen. Apa beda produk perusahaan dibandingkan *competitor* dan apa saja keunggulannya.

Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Setiap perusahaan selalu berusaha untuk dapat tetap hidup, berkembang, dan mampu bersaing. Salah satu unsur dalam strategi pemasaran yang efektif adalah bauran pemasaran (*marketing mix*) yang merupakan strategi yang dijalankan perusahaan yang berkaitan dengan penentuan bagaimana perusahaan menyajikan penawaran produk pada segmen pasar tertentu dan sasaran pasarannya.

Menurut Kotler dan Keller (2014:75) bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus menerus mencapai tujuan pemasarannya di pasar targetnya.

Bauran pemasaran merupakan alat pemasaran yang baik yang berada dalam suatu perusahaan, dimana perusahaan mampu mengendalikannya agar dapat mempengaruhi respon pasar sasaran (Musfar, 2020:26). Sesuai dengan penjelasan di atas perusahaan dalam membuat kebijakan *marketing mix* harus bisa menetapkan *product, price, place and promotion* (4P) sebagai berikut:

1. Produk

Produk adalah barang yang dibuat atau diproduksi untuk memenuhi kebutuhan sekelompok orang tertentu. Produk ini bisa tidak berwujud atau berwujud karena bisa dalam bentuk jasa atau barang. Kita harus memastikan memiliki jenis produk yang tepat yang sesuai dengan pasar kita.

2. *Price* (Harga)

Price atau harga merupakan komponen yang sangat penting dalam definisi bauran pemasaran karena menentukan keungan dan kelangsungan hidup perusahaan. Harga selalu membantu membentuk persepsi produk di mata konsumen.

3. *Place* (Tempat)

Place atau disebut juga dengan penempatan atau distribusi merupakan bagian yang sangat penting. Perusahaan harus memposisikan dan mendistribusikan produk yang mudah diakses oleh pembeli potensial. Hal tersebut datang dengan pemahaman yang mendalam tentang target pasar perusahaan, pahami mereka dari dalam dan kita akan menemukan posisi dan saluran distribusi yang paling efisien yang dapat berbicara langsung dengan pasar kita.

4. *Promotion* (Promosi)

Promosi merupakan komponen pemasaran yang sangat penting karena dapat meningkatkan *brand recognition* dan penjualan

Metode penelitian

Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan analisis SWOT, data diolah dan divalidasi berdasarkan hasil wawancara dan dokumentasi yang telah dilakukan sebelumnya berdasarkan faktor-faktor eksternal dan internal yang menjadi ketentuan dari analisis SWOT.

a. Pengertian SWOT

Menurut Fahmi (2015:252) SWOT merupakan akronim dari *strengths* (kekuatan), *weaknesses* (kelemahan), *opportunities* (peluang) dan *threats* (ancaman). Sehingga SWOT dijadikan sebagai suatu model atau alat dalam menganalisis situasi dan kondisi yang bersifat deskriptif (memberi gambaran) dari suatu organisasi yang berorientasi pada profit dan non profit dengan tujuan utama untuk mengetahui keadaan organisasi tersebut secara lebih komprehensif. Menggambarkan situasi yang sedang dihadapi atau mungkin akan dihadapi oleh organisasi tersebut sebagai faktor masukan, kemudian dikelompokkan menurut kontribusinya masing-masing.

Sedangkan menurut Rangkuti (2014:197) analisis SWOT adalah suatu cara untuk mengidentifikasi berbagai faktor secara sistematis dalam rangka merumuskan strategi perusahaan. Analisis ini didasarkan pada logika dapat memaksimalkan kekuatan dan peluang, namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan dan ancaman. Analisis SWOT adalah metode perencanaan strategis yang digunakan untuk mengeluasi kekuatan atau *strengths*, kelemahan atau *weaknesses*, peluang atau *opportunities* dan ancaman atau *threats* dalam suatu proyek atau suatu spekulasi

bisnis. Dan dapat diterapkan dengan cara menganalisis dan memilah berbagai hal yang mempengaruhi keempat faktornya (Suryatama, 2014:29).

Analisis SWOT terdiri dari empat komponen dasar dengan uraian sebagai berikut:

1. *Strengths* (S) adalah kondisi kekuatan perusahaan atau program saat ini. Kekuatan (*strengths*) yang dimiliki oleh Hotel Splash Bengkulu adalah:
 - a. Letak hotel Splash yang strategis.
 - b. Memiliki staf yang ramah dan cepat tanggap dalam menangani komplain.
 - c. Pemerintah daerah memberikan kemudahan dalam perizinan.
 - d. Hotel Splash selalu menjalin hubungan baik dengan masyarakat sekitar Hotel berada.
2. *Weaknesses* (W) adalah kondisi kelemahan perusahaan atau program saat ini. Kelemahan (*weaknesses*) yang dihadapi oleh Hotel Splash Bengkulu antara lain:
 - a. Kurangnya media promosi ruang terbuka.
 - b. Interior kamar *type superior* dan *deluxe* yang sudah cukup lama.
 - c. Hanya mampu menampung ≤ 150 orang.
 - d. Tidak memiliki kolam renang.
3. *Opportunities* (O) adalah peluang penting yang menguntungkan dalam lingkungan perusahaan. Kecenderungan yang mendatangkan peluang (*opportunities*) bagi Hotel Splash Bengkulu yaitu:
 - a. Pemerintah mengadakan seminar/pelatihan di Hotel Splash Bengkulu sebagai bentuk dukungan pemerintah.
 - b. Perkembangan teknologi informasi.
 - c. Stabilitas keamanan yang Bengkulu yang stabil.
 - d. Banyaknya tempat wisata di Kota Bengkulu.
4. *Threats* (T) adalah ancaman bagi perusahaan yang akan datang di luar perusahaan dan dapat mengancam eksistensi perusahaan pada masa depan. Ancaman (*threast*) yang harus diwaspadai oleh Hotel Splash Bengkulu yaitu:
 - a. Kenaikan harga-harga yang mempengaruhi hunian kamar hotel.
 - b. Bermunculan pesaing baru yang potensial
 - c. Persaingan harga antar hotel
 - d. Keterbatasan area menyebabkan hanya mampu menampung acara berskala kecil

Penerapan SWOT pada penelitian ini bertujuan untuk memberikan suatu panduan agar Hotel Splash Bengkulu menjadi lebih fokus dalam menyusun strategi pemasaran yang digunakan, sehingga dengan menggunakan analisis SWOT dapat dijadikan sebagai perbandingan pikir dari berbagai sudut pandang, baik dari segi kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman agar dapat meminimalisir kegagalan atau kerugian yang mungkin terjadi.

c. Proses Analisis SWOT

Analisis kasus adalah kegiatan intelektual untuk memformulasikan dan membuat rekomendasi sehingga Hotel Splash Bengkulu dapat mengambil tindakan yang tepat sesuai dengan kondisi atau informasi yang diperoleh dalam pemecahan kasus tersebut. Analisis kasus ini penting bagi setiap pengambilan keputusan. Pada analisis kasus yang bersifat strategis, tidak ada jawaban yang benar atau salah, karena pada setiap kasus yang berhasil diselesaikan diikuti oleh pendekatan baru dan pencarian masalah baru yang muncul dari permasalahan sebelumnya. Tahap akhir analisis kasus adalah memformulasikan keputusan yang akan diambil.

Kegiatan yang utama dalam proses analisis adalah memahami seluruh informasi yang terdapat pada suatu kasus, menganalisis situasi untuk mengetahui isu apa yang

sedang terjadi dan memutuskan langkah apa yang harus dilakukan guna memecahkan permasalahan tersebut. Dalam proses pembuatan analisis SWOT, penulis mengambil kesimpulan bahwa penelitian ini menunjukkan bahwa kinerja hotel dalam pemasaran ditentukan berdasarkan kombinasi antara faktor internal dan faktor eksternal.

d. Analisis SWOT

Untuk menganalisis secara lebih dalam tentang SWOT, maka perlu dilihat faktor eksternal dan internal sebagai bagian penting dalam analisis SWOT. Faktor eksternal mempengaruhi terbentuknya *opportunities and threats* (O dan T), dimana faktor ini menyangkut terhadap kondisi yang terjadi di luar perusahaan yang mempengaruhi dalam pembuatan keputusan perusahaan. Faktor eksternal secara umum mencakup budaya, sosial politik, ideologi, perekonomian, perkembangan teknologi dan peraturan pemerintah. Sedangkan faktor internal yang akan mempengaruhi terbentuknya *Strength and Weaknesses* (S dan W), dimana faktor ini menyangkut kondisi yang terjadi dalam perusahaan mempengaruhi terbentuknya pembuatan keputusan (*decision making*) perusahaan. Faktor internal meliputi: sumber daya manusia, keuangan atau finansial, sistem informasi manajemen dan budaya perusahaan (*corporate culture*).

Matrik SWOT digunakan untuk menyusun strategi perusahaan yang menggambarkan secara jelas peluang dan ancaman yang dihadapi perusahaan sehingga dapat disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan perusahaan. Matrik ini menghasilkan empat kemungkinan alternatif strategi yaitu strategi S-O, strategi W-O, strategi S-T dan strategi W-T. Untuk jelasnya dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 1. Matrik SWOT

IFAS EFAS	Streght (S) (kekuatan) Menentukan faktor-faktor kekuatan internal	Weakness (W) (kelemahan) Menentukan faktor-faktor kelemahan internal
Opportunity (O) (peluang) Menentukan faktor-faktor eksternal	Strategi SO Menggunakan semua kekuatan yang dimiliki untuk memanfaatkan peluang	Strategi WO Mengatasi semua kelemahan dengan memanfaatkan semua peluang
Threat (T) (ancaman) Menentukan faktor-faktor ancaman internal yang dapat diidentifikasi	Strategi ST Menggunakan semua kekuatan untuk menghindari dari semua ancaman	Strategi WT Menekan semua kelemahan dan mencegah semua ancaman

Sumber: Rangkuti (2014:83)

Keterangan:

IFAS : Internal Faktor Analisis Strategi

EFAS : Eksternal Faktor Analisis Strategi

a. Strategi SO

Strategi ini dibuat berdasarkan jalan pikiran perusahaan, yaitu dengan memanfaatkan peluang sebesar-besarnya.

b. Strategi ST

Strategi ini adalah strategi dalam menggunakan kekuatan yang dimiliki perusahaan untuk mengatasi ancaman.

c. Strategi WO

Strategi ini diterapkan berdasarkan pemanfaatan peluang yang ada dengan cara meminimalkan kelemahan yang ada.

d. Strategi WT

Strategi ini didasarkan pada kegiatan yang bersifat *defensive* dan berusaha meminimalkan kelemahan yang ada serta menghindari ancaman.

Menurut Fahmi (2015:272), untuk menghitung nilai bobot, rating dan skor untuk tabel faktor-faktor strategi internal dan faktor-faktor strategi eksternal, dengan teknik skala sebagai berikut:

<u>Alternatif jawaban</u>	<u>Bobot</u>	<u>Rating</u>
Sangat Setuju (SS)	1,00	5
Setuju (S)	0,75	4
Netral (N)	0,50	3
Tidak Setuju (TS)	0,25	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	0,10	1

Untuk menghitung nilai skor menggunakan formula:

$$\text{Skoro nilai} = \text{bobot nilai} \times \text{rating nilai}$$

Tabel 2. Format Analisis SWOT

No	Uraian	Bobot	Rating	Skor
1	Kekuatan			
2	Kelemahan			
3	Peluang			
4	Ancaman			

Sumber: Rangkuti (2014:223)

e. Perhitungan IFAS dan EFAS

Cara mencari IFAS dan EFAS dalam analisis SWOT dapat dilakukan dengan cara sebagai berikut:

$$\text{Rumus X} = S - W$$

$$\text{Rumus Y} = O - T$$

f. Menentukan Diagram Analisis SWOT

Berdasarkan kombinasi faktor internal dan eksternal perusahaan tersebut akan didapatkan posisi strategi perusahaan saat ini. Posisi strategi inilah yang menentukan letak kuadran strategi perusahaan. Kuadran-kuadran tersebut dapat diamati secara jelas melalui diagram analisis SWOT berikut ini

Gambar1. Diagram Analisis SWOT



Sumber: Rangkuti (2014:82)

Berdasarkan gambar di atas dapat dijelaskan bahwa:

- Kuadran I :** Ini merupakan situasi yang menguntungkan. Perusahaan tersebut memiliki peluang dan kekuatan sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada. Strategi yang diterapkan dalam kondisi ini adalah mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif (*Growth oriented strategy*). Bentuk dukungan kebijakan pertumbuhan yang agresif misalnya menambah produksi, menciptakan peluang pasar baru, menambah pengecer, menambah wilayah pemasaran, meningkatkan sistem pelayanan kepada pelanggan dan lain-lain.
- Kuadran II :** Meskipun menghadapi berbagai ancaman, perusahaan ini masih memiliki kekuatan dari segi internal. Strategi yang harus diterapkan adalah menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang jangka panjang dengan cara strategi *diversifikasi* (produk/pasar).
- Kuadran III:** Perusahaan menghadapi peluang pasar yang sangat besar, tetapi di lain pihak menghadapi beberapa kendala/kelemahan internal. Fokus strategi ini yaitu meminimalkan masalah internal perusahaan sehingga dapat merebut pasar yang lebih baik (*turn around*).
- Kuadran IV:** Ini merupakan situasi yang sangat tidak menguntungkan, perusahaan tersebut menghadapi berbagai ancaman dan kelemahan internal. Fokus strategi yaitu melakukan tindakan penyelamatan agar terlepas dari kerugian yang lebih besar (*defensive*).

Hasil dan pembahasan

Analisis SWOT Pada Hotel Splash Bengkulu

a. Faktor Internal (IFAS)

Matriks IFAS digunakan untuk mengetahui seberapa besar perencanaan dari faktor-faktor internal yang terdapat pada Hotel Splash Bengkulu. Matriks IFAS disusun berdasarkan identifikasi dari kondisi internal pada Hotel Splash Bengkulu yang berupa kekuatan dan kelemahan yang dimiliki oleh Hotel Splash Bengkulu.

Berdasarkan alternatif jawaban responden maka dapat dihitung nilai dari Interval Faktor Analisis *Summary*(IFAS) pada Hotel Splash Bengkulu untuk memperoleh bobot pada faktor internal kekuatan maka hasil jawaban responden internal 5 orang responden diakumulasikan dengan mengalikan jawaban responden atas setiap pertanyaan dengan skala ditentukan yaitu mulai 1,00 sangat setuju sampai dengan 0,10 sangat tidak setuju kemudian dibagi dengan jumlah responden dan ranting yang menskalakan jawaban atas setiap pernyataan dengan skala mulai dari 5 sangat setuju sampai dengan 1 sangat tidak setuju.

Adapun faktor internal kekuatan dan kelemahan yang ada pada Hotel Splash Bengkulu adalah:

1. Kekuatan (*Strenghts*)

Kekuatan yang dimiliki oleh Hotel Splash Bengkulu dapat dikelompokkan sebagai berikut:

- a Letak Hotel Splash yang strategis.
- b Memiliki staf yang ramah dan cepat tanggap dalam menangani komplain.
- c Pemerintah daerah memberikan kemudahan dalam perizinan.
- d Hotel Splash selalu menjalin hubungan baik dengan masyarakat sekitar Hotel berada.

Untuk lebih jelasnya dapat ditentukan perhitungan bobot, ranting dan skor (bobot x ranting) faktor strategi internal (IFAS) berdasarkan kekuatan dapat dilihat melalui tabel berikut:

Tabel 3. Kekuatan (*Strength*)

No	Kekuatan	Bobot	Rating	Bobot x rating
1	Letak Hotel Splash yang strategis.	0.75	4	3.00
2	Memiliki staf yang ramah dan cepat tanggap dalam menangani komplain.	0.55	3	1.65
3	Pemerintah daerah memberikan kemudahan dalam perizinan.	0.47	2	0.94
4	Hotel Splash selalu menjalin hubungan baik dengan masyarakat sekitar Hotel berada.	0.47	2	0.94
	Jumlah			6.53

Sumber : Data diolah, 2022

Berdasarkan tabel di atas kekuatan strategi faktor internal didapat nilai bobot sebesar 0.75 untuk lokasi yang strategis, hasil ini didapat dari rata-rata pendapat responden yang telah dibobot (jumlah nilai bobot responden dibagi dengan jumlah responden yaitu $3.75/5 = 0.75$) untuk jelasnya lihat lampiran 14, nilai rating merupakan ketetapan dari teori Fahmi (2015:272), untuk kasus ini didapat nilai bobot 0.75 berarti masuk dalam kategori setuju sehingga nilai ratingnya 4 oleh karenanya didapat nilai IFAS untuk kekuatan dengan variabel lokasi yang strategis, didapat nilai sebesar 3 (bobot x rating) untuk selanjutnya bisa dilihat pada lampiran 14. Berdasarkan semua hasil pembobotan dan rating didapat nilai IFAS untuk kekuatan pada Hotel Splash Bengkulu sebesar 6.53, dan nilai ini didapat dari total nilai bobot x rating.

2. Kelemahan (*Weakness*)

Dalam melakukan pemasaran produk pada Hotel Splash Bengkulu terdapat kelemahan-kelemahan yang dimiliki yaitu:

- a Kurangnya media promosi ruang terbuka.
- b Interior kamar *type superior* dan *deluxe* yang sudah cukup lama.
- c Hanya mampu menampung ≤ 150 orang.
- d Tidak memiliki kolam renang.

Untuk lebih jelasnya dapat ditentukan perhitungan bobot, ranting dan skor (bobot x ranting) faktor strategi internal (IFAS) berdasarkan kelemahan dapat dilihat melalui tabel berikut:

Tabel 4. Kelemahan (*Weakness*)

No	Kelemahan	Bobot	Rating	Bobot x rating
1	Kurangnya media promosi ruang terbuka.	0.60	3	1.80
2	Interior kamar <i>type superior</i> dan <i>deluxe</i> yang sudah cukup lama.	0.32	2	0.64
3	Hanya mampu menampung ≤ 150 orang.	0.50	3	1.50
4	Tidak memiliki kolam renang.	0.50	3	1.50
	Jumlah			5.44

Sumber : data diolah, 2022

Nilai IFAS untuk kelemahan Hotel Splash Bengkulu pada faktor Promosi yang masih kurang didapat nilai bobot sebesar 0.6 hasil ini didapat dari rata-rata pendapat responden yang telah dibobot (jumlah nilai bobot responden dibagi dengan jumlah responden yaitu $3/5 = 0.60$) untuk jelasnya lihat lampiran 14 dan nilai rating merupakan ketetapan dari teori Fahmi (2015:272), untuk kasus ini didapat nilai bobot 0.60 berarti masuk dalam katogori netral sehingga nilai ratingnya 3 oleh karenanya didapat nilai IFAS untuk kelemahan dengan variabelpromosi yang dilakukan masih kurang, didapat nilai sebesar 1.80 (bobot x rating) untuk selanjutnya bisa dilihat pada lampiran 14. Berdasarkan semua hasil pembobotan dan rating didapat nilai IFAS untuk kelemahan pada Hotel Splash Bengkulu sebesar 5.44, dan nilai ini didapat dari total nilai bobot x rating.

b. Faktor Eksternal

Faktor eksternal (EFAS) digunakan untuk mengetahui berapa besar pengaruh dari faktor-faktor eksternal yang akan dihadapi oleh Hotel Splash Bengkulu. Matriks EFAS akan disusun berdasarkan hasil identifikasi dari kondisi lingkungan eksternal pada Hotel Splash Bengkulu yang terdiri dari peluang dan ancaman yang akan dihadapi oleh Hotel Splash Bengkulu.

Strategi pemasaran untuk faktor eksternal yaitu peluang (*opportunity*) dan ancaman (*threats*) yang terjadi pada Hotel Splash Bengkulu. Untuk memperoleh bobot maupun rating faktor eksternal maka hasil jawaban responden eksternal 20 orang yang akan diakumulasikan dengan mengalikan jawaban responden terhadap pernyataan dengan skala yang ditentukan mulai dari 1,00 sangat setuju sampai dengan 0,10 sangat tidak setuju dan untuk mencari nilai rating yaitu dengan skala 5 sangat setuju sampai dengan 1 sangat tidak setuju.

Setelah memperoleh bobot dan rating maka dapat diperoleh skor dengan cara mengali bobot dengan rating.

Adapun faktor eksternal peluang dan ancaman yang ada pada Hotel Splash Bengkulu adalah sebagai berikut:

1. Peluang (*Opportunity*)

Peluang merupakan faktor yang berasal dari lingkungan luar dari Hotel Splash Bengkulu yang akan menguntungkan Hotel Splash Bengkulu. Berdasarkan analisis yang telah dilakukan maka dapat dimanfaatkan oleh Hotel Splash Bengkulu dalam memasarkan produknya kosumen yaitu:

- a. Pemerintah mengadakan seminar/pelatihan di Hotel Splash Bengkulu sebagai bentuk dukungan pemerintah.
- b. Perkembangan teknologi informasi.
- c. Stabilitas keamanan Bengkulu yang stabil.
- d. Banyaknya tempat wisata di Kota Bengkulu.

Adapun analisis peluang dan ancaman faktor eksternal adalah:

Untuk lebih jelasnya dapat ditentukan perhitungan bobot, ranting dan skor (bobot x ranting) faktor strategi eksternal (EFAS) berdasarkan peluang dapat dilihat melalui tabel berikut:

Tabel 5. Peluang (*Opportunity*)

No	Peluang (<i>Opportunity</i>)	Bobot	Rating	Bobot x rating
1	Pemerintah mengadakan seminar/pelatihan di Hotel Splash Bengkulu sebagai bentuk dukungan pemerintah.	0.95	4	3.80
2	Perkembangan teknologi informasi.	0.84	4	3.36
3	Stabilitas keamanan Bengkulu yang stabil.	0.79	4	3.16
4	Banyaknya tempat wisata di Kota Bengkulu.	0.89	4	3.56
	Jumlah			13,88

Sumber :Lampiran 15 dan diolah, 2022

Berdasarkan tabel di atas didapat nilai 0.95 untuk kebijakan pemerintah yang fleksibel yang merupakan peluang yang dimiliki dari Hotel Splash Bengkulu. Nilai 0.95 didapat dari total jawaban responden untuk variabel kebijakan pemerintah yang fleksibel dibagi dengan jumlah responden ($19/20 = 0.95$). Nilai rating didapat dari teori Fahmi (2015:272), untuk kasus ini didapat nilai bobot 0.95 berarti masuk dalam katogori setuju sehingga nilai ratingnya 3 oleh karenanya didapat nilai EFAS untuk peluang yang dimiliki oleh Hotel Splash Bengkulu pada variabel kebijakan pemerintah yang fleksibel, didapat nilai sebesar 3.80 (bobot x rating) untuk selanjutnya bisa dilihat pada lampiran 15. Berdasarkan semua hasil pembobotan dan rating didapat nilai EFAS untuk peluang pada Hotel Splash Bengkulu sebesar 13,88, dan nilai ini didapat dari total nilai bobot x rating.

2. Ancaman (*threats*)

Ancaman merupakan faktor yang berasal dari luar Hotel Splash Bengkulu yang harus diatasi untuk mengurangi dampak yang menghambat/merugikan bagi Hotel Splash Bengkulu. Berdasarkan analisis yang telah dilakukan maka didapat beberapa ancaman yang dihadapi oleh Hotel Splash Bengkulu dalam memasarkan produknya kepada konsumen. Ancaman yang dihadapinya adalah:

- a. Kenaikan harga-harga yang mempengaruhi kegiatan operasional.
- b. Bermunculan pesaing baru yang potensial.
- c. Persaingan harga antar hotel.

d. Keterbatasan area menyebabkan hanya mampu menampung acara berskala kecil.

Untuk lebih jelasnya dapat ditentukan perhitungan bobot, ranting dan skor (bobot x ranting) faktor strategi eksternal (EFAS) berdasarkan ancaman dapat dilihat melalui tabel berikut:

Tabel 6. Ancaman (*Threats*)

No	Ancaman (<i>Threats</i>)	Bobot	Rating	Bobot x rating
1	Kenaikan harga-harga yang mempengaruhi hunian kamar hotel.	0.71	3	2.13
2	Bermunculan pesaing baru yang potensial.	0.75	4	3.00
3	Persaingan harga antar hotel.	0.29	2	0.58
4	Keterbatasan area menyebabkan hanya mampu menampung acara berskala kecil.	0.75	4	3.00
	Jumlah			8.71

Sumber :Lampiran 15 dan diolah, 2022

Untuk nilai EFAS pada ancaman didapat nilai EFAS pada variabel kenaikan harga-harga yang mempengaruhi hunian kamar hotel didapat nilai bobot sebesar 0.71. Nilai 0.71 didapat dari total jawaban reponden untuk variabel kenaikan harga-harga yang mempengaruhi hunian kamar hotel dibagi dengan jumlah responden ($14,25/20 = 0.71$). Nilai rating didapat dari teori Fahmi (2015:272), untuk kasus ini didapat nilai bobot 0.71 berarti masuk dalam katogori netral sehingga nilai ratingnya 3 oleh karenanya didapat nilai EFAS untuk ancaman yang dimiliki oleh Hotel Splash Bengkulu pada variabel kenaikan harga-harga yang mempengaruhi hunian kamar hotel, didapat nilai sebesar 0.71 (bobot x rating) untuk selanjutnya bisa dilihat pada lampiran 15. Berdasarkan semua hasil pembobotan dan rating didapat nilai EFAS untuk ancaman pada Hotel Splash Bengkulu sebesar 8.71, dan nilai ini didapat dari total nilai bobot x rating.

Secara lengkap dibuat suatu ringkasan atau rekapitulasi dari perhitungan untuk melihat seberapa besar kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang terjadi pada Hotel Splash Bengkulu seperti pada tabel berikut ini:

Tabel 7. Perhitungan IFAS dan EFAS

Keterangan	IFAS		EFAS	
	<i>Strength</i>	<i>Weakness</i>	<i>Opportunities</i>	<i>Threats</i>
Strategi Pemasaran	6.53	5.44	13,88	8.71
	$6.53 - 5.44 = 1,09$		$13,88 - 8.71 = 5.17$	

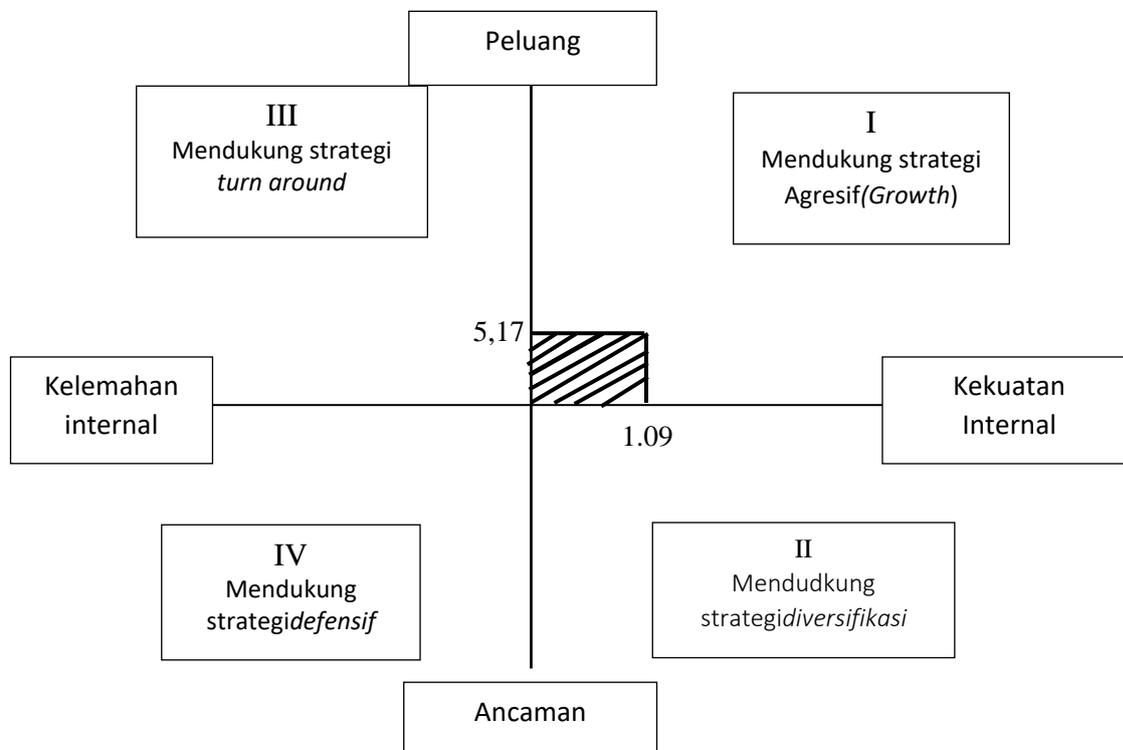
Sumber : Hasil Penelitian, 2022

Keterangan tabel di atas menjelaskan strategi pada Hotel Splash Bengkulu, maka kekuatan yang dimiliki adalah 6.53, sedangkan kelemahan adalah 5.44 jadi kuadran internal yaitu $6.53 - 5.44 = 1.09$. Artinya Hotel Splash Bengkulu memiliki kemampuan dalam memanfaatkan kekuatan dan meminimalkan kelemahan yang terdapat pada internal Hotel Splash Bengkulu. Adapun peluang yang dari strategi tersebut sebesar 13,88 dan ancaman sebesar 8.71 jadi kuadran faktor eksternalnya yaitu $13,88 - 8.71 = 5.17$. Artinya Hotel Splash Bengkulu memiliki kemampuan dalam memanfaatkan peluang

dan mengatasi ancaman-ancaman yang dihadapi dalam memasarkan produknya kepada konsumen.

Untuk mengetahui situasi Hotel Splash Bengkulu dapat dilihat dari diagram analisis SWOT di bawah ini:

Gambar 2. Diagram Hasil Analisis SWOT



Sumber: Hasil Penelitian dan Diolah 2022

Berdasarkan diagram di atas maka titik pada diagram 5.92 dan 1.09 berada pada (kuadran I). Pada kuadran ini pemasaran produk Hotel Splash Bengkulu menghadapi kondisi yang sangat menguntungkan karena dapat memanfaatkan kekuatan yang bersumber dari internal untuk menghadapi lingkungan eksternal. Dalam menghadapi kenyataan ini, strategi yang semestinya dilakukan untuk pengembangan pemasaran produk Hotel Splash Bengkulu yaitu strategi penetrasi pasar (*Market Penetration*), penetrasi pasar (*Market Penetration*) menurut Assauri (dalam Destiny 2018) yaitu suatu strategi yang dilakukan oleh perusahaan untuk meningkatkan penjualan atas produk dan pasar yang telah tersedia melalui usaha pemasaran yang lebih agresif. Strategi penetrasi pasar yang bisa diterapkan oleh Hotel Splash Bengkulu yaitu dengan cara mendorong Hotel Splash Bengkulu agar lebih gencar mempromosikan dan memasarkan jasa dan fasilitas hotel dengan melakukan promosi atau iklan yang lebih menarik konsumen baik secara *online* dan *offline* yang berbeda dari para kompetitor lainnya dan kerjasama dengan berbagai pihak seperti *travel agent*, juga diharapkan dapat menyesuaikan harga yang diberikan kepada konsumen.

Sehingga selanjutnya dapat ditentukan strategi pemasaran produk pada Hotel Splash Bengkulu menggunakan analisis matrik SWOT. Analisis matriks SWOT merupakan alat yang menggambarkan bagaimana manajemen pada Hotel Splash Bengkulu dalam memasarkan produknya kepada konsumen dengan mencocokkan peluang dan ancaman dari faktor eksternal yang akan dihadapi oleh Hotel Splash Bengkulu, kemudian dihadapi dengan kekuatan dan kelemahan dari faktor internal yang dimiliki oleh Hotel Splash

Bengkuludengan mengetahui kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang ada di Hotel Splash Bengkulubisa dengan kekuatan dan kelemahan dari faktor internal yang dimiliki oleh Hotel Splash Bengkuludengan mudah mengambil keputusan tentang strategi pemasaran yang akan diterapkan pada situasi yang sedang dihadapi oleh Hotel Splash Bengkulusaat ini seperti yang ada pada tabel berikut:

Tabel 8. Analisis Matriks SWOT Pemasaran Produk pada Hotel Splash Bengkulu

<p style="text-align: center;">IFAS</p> <p style="text-align: center;">EFAS</p>	<p>Kekuatan /Strength (S)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Letak Hotel Splash yang strategis. 2. Memiliki staf yang ramah dan cepat tanggap dalam menangani komplain. 3. Pemerintah daerah memberikan kemudahan dalam perizinan. 4. Hotel Splash selalu menjalin hubungan baik dengan masyarakat sekitar Hotel berada. 	<p>Kelemahan/Weakness (W)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Kurangnya media propmosi ruang terbuka. 2. Interior kamar type superior dan deluxe yang sudah cukup lama. 3. Hanya mampu menampung ≤ 150 orang 4. Tidak memiliki kolam renang.
<p>Peluang/Opportunity(O)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Pemerintah mengadakan seminar/pelatihan di Hotel Splash Bengkulu sebagai bentuk dukungan pemerintah. 2. Perkembangan teknologi informasi. 3. Stabilitas keamanan Bengkulu yang stabil. 4. Banyaknya tempat wisata di Kota Bengkulu. 	<p>Strategi (SO)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Hotel Splash Bengkulu wajib memaksimalkan fasilitas dan lokasi yang ada dengan melakukan promosi secara gencar sehingga hal tersebut memberikan dampak yang positif hotel. 2. Memanfaatkan aturan yang dikeluarkan pemerintah dengan dihapuskannya atau diakhirnya kebijakan terkait perjalanan wisata berkenaan dengan merebaknya virus covid-19, 2 tahun terakhir yang sangat mengganggu dunia pariwisata khususnya di Bengkulu. 3. Memanfaatkan perkembangan teknologi yang semakin canggih sehingga dapat 	<p>Strategi WO</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Selalu melakukan kegiatan-kegiatan promosi dengan memanfaatkan webside, penyebaran brosur, wa dan spanduk serta kepada pelanggan. 2. Mengganti dan mengikuti perkembangan model interior kekinian. 3. Membuat inovasi produk untuk event khusus keluarga. 4. Menyediakan dan memanfaatkan tempat yang ada untuk membuat kolam renang.

	mempermudah dalam kegiatan promosi. 4. Mengadakan paket atau program-program wisata perjalanan ke tempat-tempat wisata yang ada di Kota Bengkulu.	
Ancaman/Threat (T) 1. Kenaikan harga-harga yang mempengaruhi hunian hotel. 2. Bermunculan pesaing baru yang potensial. 3. Persaingan harga antar hotel. 4. Keterbatasan area menyebabkan hanya mampu menampung acara berskala kecil	Strategi ST 1. Meningkatkan produk yang lebih inovatif yang berkualitas dan melakukan inovasi terhadap produk dan pelayanan yang berbeda dari para pesaing. 2. Memberikan promo dan diskon pada saat kenaikan terhadap harga-harga yang mempengaruhi hunian hotel. 3. Mempertahankan pelanggan setia dengan pelayanan yang maksimal.	Strategi WT 1. Selalu berinovasi dan mengikuti trend yang terus berkembang agar interior menjadi salah satu daya tarik bagi konsumen. 2. Selalu mengeluarkan paket-paket promo dan menyebarkan informasi guna mengantisipasi penawaran menarik dari para pesaing. 3. Memberikan informasi baik itu mengenai promo atau event-event lainnya yang akan diselenggarakan oleh para tamu dan pelanggan setia.

Sumber: Hasil Penelitian, 2022

Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian dan perhitungan IFAS dan EFAS didapat nilai IFAS untuk kekuatan sebesar 6.53 dan kelemahan sebesar 5.44, sedangkan untuk nilai EFAS didapat nilai peluang sebesar 13.88 dan nilai ancaman sebesar 8.71. Hasil analisis SWOT nampak bahwa posisi strategi pemasaran Hotel Splash Bengkulu berada pada kuadran I (berada pada titik 5.17 untuk kekuatan dan 1.09 untuk peluang) hal tersebut merupakan situasi yang menguntungkan di mana perusahaan memiliki peluang dan kekuatan yang sangat baik.

Matriks SWOT disusun berdasarkan hasil identifikasi faktor internal dan eksternal Hotel Splash Bengkulu yang menggambarkan kekuatan dan kelemahan yang dimiliki Hotel Splash Bengkulu serta peluang dan ancaman yang dihadapi Hotel Splash Bengkulu. Kombinasi dari faktor internal dan eksternal Hotel Splash Bengkulu disusun secara sistematis dan terstruktur sehingga menghasilkan empat macam strategi. Strategi yang terbentuk yaitu strategi S-O, S-T, W-O dan W-T. Strategi yang dihasilkan dari matriks SWOT dapat dilihat pada tabel 16 penjelasan yang lebih rinci mengenai strategi yang dihasilkan dari matriks SWOT yaitu kombinasi faktor internal yang menggambarkan kekuatan dan kelemahan yang dimiliki Hotel Splash Bengkulu dengan faktor eksternal yang menggambarkan peluang dan ancaman yang dihadapi Hotel Splash Bengkulu, adalah sebagai berikut:

1. Strategi S-O (*Strength-Opportunity*)

Strategi S-O adalah strategi yang menggunakan kekuatan internal Hotel Splash Bengkulu untuk meraih peluang-peluang yang ada di luar Hotel Splash Bengkulu. Langkah yang dapat dilakukan Hotel Splash Bengkulu yaitu:

- a. Hotel Splash Bengkulu wajib memaksimalkan fasilitas dan lokasi yang ada dengan melakukan promosi secara gencar sehingga hal tersebut memberikan dampak yang positif hotel.
- b. Meningkatkan produk yang lebih inovatif yang berkualitas dan melakukan inovasi terhadap produk dan pelayanan yang berbeda dari para pesaing.
- c. Memberikan promo dan diskon pada saat kenaikan terhadap harga-harga yang mempengaruhi hunian hotel.
- d. Mempertahankan pelanggan setia dengan pelayanan yang maksimal.
- e. Strategi ini dilakukan dengan menggunakan kekuatan dari hotel dan memanfaatkan peluang yang ada. Kekuatannya berupa lokasi yang strategis. Peluang yang ada yaitu banyaknya tempat wisata di Kota Bengkulu yang dapat dimanfaatkan oleh Hotel Splash Bengkulu untuk meningkatkan pangsa pasar melalui pengenalan paket dan atau program wisata perjalanan ke tempat-tempat wisata yang ada di Kota Bengkulu.

Kesimpulan

- a. Dari hasil didapat nilai IFAS untuk kekuatan sebesar 6.53 dan kelemahan sebesar 5.44, sedangkan untuk nilai EFAS didapat nilai peluang sebesar 13.88 dan nilai ancaman sebesar 8.71. Hasil analisis SWOT nampak bahwa posisi strategi pemasaran Hotel Splash Bengkulu berada pada kuadran I (berada pada titik 5.17 untuk peluang dan 1.09 untuk kekuatan) hal tersebut merupakan situasi yang menguntungkan di mana perusahaan memiliki peluang dan kekuatan yang sangat baik.
- b. Strategi yang harus diterapkan oleh pemasaran Hotel Splash Bengkulu dalam melakukan pemasaran adalah dengan cara memaksimalkan fasilitas dan lokasi yang ada dengan melakukan promosi yang gencar, mengadakan paket atau program wisata perjalanan ke tempat-tempat wisata yang ada di Kota Bengkulu dan selalu mengeluarkan paket-paket promo dan menyebarkan informasi guna mengantisipasi penawaran menarik dari para pesaing.

REFERENSI

- Agustina, Anisa. 2018. *Analisa strategi pemasaran sepeda motor Honda pada Pada PT. Astra Honda Motor Cabang Pagar Dewa Kota Bengkulu*. Universitas Dehasen Bengkulu. Srkipsi. Tidak Dipublikasikan.
- Alma, Buchari dan Priansa, Donni. 2014. *Manajemen Bisnis Syariah*. Edisi Revisi. Alfabeta. Bandung.
- Assauri, Sofjan. 2014. *Manajemen Pemasaran*. Raja Grafindo Persada. Jakarta.
- Atmoko, Hadi, Prasetyo. T. 2018. *Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Di Cavinton Hotel Yogyakarta*. Dalam *Journal of Indonesian Tourism, Hospitality and Recreation*. Vol 1, No. 2.
- Bagyono. 2014. *Pariwisata dan Perhotelan. Edisi ke-4*. Alfabeta. Bandung.
- Fahmi, Irham. 2015. *Pengantar Manajemen Keuangan Teori dan Soal Jawaban*. Alfabeta. Bandung.
- Hery. 2019. *Manajemen Pemasaran*. Grasindo. Anggota IKAPI. Jakarta.
- Kotler, Philip Dan Armstrong, Gary. 2014. *Principles Of Marketing. 12th Edition*. Erlangga. Jakarta.

- Kotler, Philip Dan Keller, Lane, Kevin. 2014. *Manajemen Pemasaran. Edisi 13*. Erlangga. Jakarta.
- Menuh, Nyoman, Ni. 2021. *Strategi Pemasaran Dalam Upaya Peningkatan Hunian Kamar Hotel Sense Sunset Seminyak Hotel*. Dalam Jurnal Warmadewa Management and Business Journal. Vol. 3. No. 2. ISSN: 2654-8151.
- Mukhtar. 2014. *Metode Praktis Penelitian Deskriptif Kualitatif*. Referensi. Jakarta.
- Muyaldi. 2012. *Strategi Pemasaran Sabun BuKrim Pada PT. Indomarco Adi Prima Depo Lubuk Linggau*. Universitas Dehasen Bengkulu. Skripsi. Tidak Dipublikasikan.
- Musfar, Firli, Tengku. 2020. *Buku Ajar Manajemen Pemasar (Bauran Pemasaran Sebagai Materi Pokok Dalam Manajemen Pemasaran)*. Media Sains Indonesia. Bandung.
- Naibaho, Lamhot dan Munto, Toni. 2019. *Becoming Great Hotelier*. UKI Press. Jakarta.
- Noviyanti, Thasya, dkk. 2021. *Analisis Strategi Pemasaran Dalam Peningkatan Volumen Penjualan Pada Hotel O INN (Orange) Di Madiun*. Dalam Jurnal Seminar Inovasi Manajemen Bisnis dan Akuntansi (SIMBA) 3 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas PGRI Madiun. ISSN: 2686-1771.
- Nurhabibah, Putri, Vandini. 2021. *Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Kamar Di The Tanis Beach Resort Lembongan Pada Masa Pandemi Covid-19*. Dalam Journal Research of Management (Jarma). Vol. 3. No. 1. ISSN: 2716-4381.
- Rangkuti, Freddy. 2014. *Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Siagian, Sondang. P. 2014. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Bumi Aksara. Jakarta.
- Stanton, William J. 2016. *Prinsip Pemasaran*. Erlangga. Jakarta.
- Sugiyono. 2020. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*. Cetakan Kedua. Alfabet. Bandung.
- Sudarsono, Heri. 2020. *Buku Ajar Manajemen Pemasaran. Cetakan Pertama*. Pustaka Abadi. Jawa Timur.
- Sunyoto, Danang. 2014. *Konsep Dasar Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. CAPS. Yogyakarta.
- Suryatama, Erwin. 2014. *Analisis SWOT. Cetakan Pertama*. Kata Pena. Surabaya.
- Trianasari. 2019. *Kantor Depan Hotel*. Undiksha. Bali.
- Utama, Rai, Bagus, Gusti. I. 2014. *Pengantar Industri Pariwisata*. Deepublis. Yogyakarta.