

ANALISIS STRATEGI PEMASARAN UNTUK MENINGKATKAN HUNIAN KAMAR DI ANANTARA ULUWATU BALI RESORT

Ida Ayu Trisna Wijayanthi ¹, Putu Mela Ratini ², Ni Ketut Pradnyadari ³
STIMI Handayani Denpasar

ABSTRACT

The rapid development of tourism in Bali has an impact on the rapid growth of accommodation facilities as well. The mushrooming of various types of accommodation has an impact on the very high competition in the accommodation business. As one of the five-star hotels in Bali, Anantara Uluwatu Bali Resort has a department that specializes in promoting and selling all the hotel's main products, namely the Sales and Marketing department. Sales and Marketing departments have very high sales targets, this target will rise 5% from the reality each year, which is based on historical data of the company's sales. For this reason, the Sales and Marketing department has a marketing strategy aimed at increasing hotel sales volume.

The purpose of this study is to describe and analyze effective marketing strategies in increasing the volume of room sales at Anantara Uluwatu Bali Resort. The samples taken were 61 consisting of top management to middle management of Anantara Uluwatu Bali Resort using the Slovin technique. The data analysis method used in this study is a SWOT analysis based on the company's internal and external environment.

The results showed that Anantara Uluwatu Bali Resort was a company that implemented a marketing strategy that differentiated the market (differentiated marketing) with the type of entrepreneurs who segmented the market. In its generic strategy the company uses an expansion strategy and applies the 7P marketing mix concept to its daily marketing activities. The results also show that to increase effective sales volume, companies must use and implement an aggressive growth strategy by developing and utilizing the strengths and opportunities (SO) of Anantara Uluwatu Bali Resort for business development.

Keywords: Marketing Strategy and Room Occupancy Improvement

I. PENDAHULUAN

Pariwisata di Bali telah berkembang sejak tahun 1920 hingga sekarang. Setiap tahunnya banyak wisatawan domestik dan internasional yang datang menikmati keindahan pulau yang terkenal akan budaya dan adat istiadat yang mampu menarik wisatawan untuk berkunjung. Dari sekian banyak potensi yang dimiliki Bali ini menjadikan industri

pariwisata di Bali dapat berkembang dengan pesat. Ada banyak jenis akomodasi yang tersedia di Bali seperti *homestay*, *villa*, hotel, *resort*, dan lain-lain. Bali memiliki banyak varian hotel seperti hotel besar atau hotel kecil, di desa ataupun kota. Hotel di Bali juga dilengkapi dengan semua fasilitas yang dibutuhkan oleh para tamu. Wisatawan domestik dan internasional dapat memilih hotel sesuai dengan kebutuhannya.

Hotel adalah suatu usaha yang bergerak dalam bidang jasa untuk mencari keuntungan melalui suatu pelayanan kepada tamu yang menginap. Anantara Uluwatu Bali *Resort* merupakan salah satu hotel bintang lima yang terletak dibagian selatan pulau Bali. Anantara Uluwatu adalah Bali *Leading Resort* di Uluwatu, gelar ini diraih dari Bali *Tourism Awards* 2015/2016. Anantara hanya memiliki dua hotel di Indonesia, yaitu Anantara Seminyak dan Anantara Uluwatu. Anantara Uluwatu adalah hotel dengan tipe resor karena menawarkan properti mewah dan menawarkan pemandangan yang menakjubkan dari resor. Uluwatu *Resort* Bali menghadap ke barat, jadi resor ini satu-satunya resor yang memiliki pemandangan matahari terbenam yang indah di Uluwatu. Pangsa pasar Anantara Uluwatu Bali *Resort* adalah pasangan yang sedang berbulan madu.

Karena pada era ini persaingan usaha akomodasi yang sangat tinggi di Bali terutama di bagian selatan Bali, Anantara Uluwatu Bali *Resort* memiliki departemen yang mengkhususkan untuk mempromosikan dan menjual produk utama hotel, yaitu departemen *Sales and Marketing*. Bagian Penjualan dan Pemasaran merupakan salah satu departemen eksekutif di Anantara Uluwatu dikarenakan oleh *Sales and Marketing* merupakan akar dari bisnis di properti ini. Departemen ini memiliki tanggung jawab untuk menjual semua produk hotel. Bagian *Sales and Marketing* itu memiliki fungsi dan tujuan yang sama, yaitu untuk menghasilkan pendapatan. Yang membedakan hanyalah, jika sales menjual secara

langsung kepada konsumen untuk membeli produk hotel pada saat ini sedangkan marketing menjual untuk masa depan yang keuntungannya tidak dapat dirasakan dengan instan. Dengan kata lain marketing merupakan aktivitas yang menggunakan strategi dan taktik, yang direncanakan sedemikian rupa untuk menyampaikan cerita tentang pelayanan yang dapat diberikan suatu hotel. Dengan memberikan rangsangan yang bergairah pada tamu untuk mau memilih pesan yang disampaikan hotel untuk dibandingkan dengan pilihan lain dari hotel pesaing.

Strategi Pemasaran dirancang tidak hanya berdasarkan pemikiran sementara atau ide-ide yang timbul melainkan berdasarkan kajian yang diteliti terhadap seluruh sumber daya hotel. Strategi bersifat luas dengan antrian, strategi mencakup seluruh aspek dalam hotel. Menurut Budi (2013) "Strategi pemasaran adalah suatu cara yang dirancang oleh hotel untuk dapat memasarkan produknya dan memenangkan persaingan untuk mencapai tujuan hotel dengan memperhitungkan peluang dan ancaman eksternal yang dihadapi dan juga dengan memanfaatkan sumber dayanya semaksimal mungkin dalam lingkungan yang berubah-ubah". Oleh karena itu semakin baik strategi pemasaran yang dilakukan maka akan semakin menjamin kelangsungan hidup hotel tersebut dan dapat menentukan laju pertumbuhan.

Dengan fluktuatifnya tingkat hunian kamar di Anantara Uluwatu Bali *Resort* dari tahun ke tahun mendorong rasa ingin tahu penulis untuk meneliti bagaimana strategi yang dilakukan oleh Anantara

Uluwatu sehingga bisa mencapai angka tersebut. Dengan uraian di atas, maka dilakukan penelitian mengenai : "Analisis Strategi Pemasaran untuk meningkatkan hunian kamar di Anantara Uluwatu Bali Resort".

Berdasarkan latar belakang yang dijelaskan di atas, maka yang menjadi rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui faktor-faktor internal dan eksternal dari strategi pemasaran yang dilakukan untuk meningkatkan hunian kamar di Anantara Uluwatu Bali Resort.
2. Untuk mengetahui strategi pemasaran terefektif yang dilakukan untuk meningkatkan tingkat hunian kamar di Anantara Uluwatu Bali Resort.

II. KAJIAN TEORI DAN HIPOTESIS

Strategi Pemasaran

Adapun pengertian strategi pemasaran menurut Tjiptono (2002) Strategi pemasaran adalah sebuah alat yang dirancang dan direncanakan secara fundamental. Hal ini dilakukan sebagai upaya hotel untuk melakukan pengembangan keunggulan bersaing melalui program khusus dalam melayani pasar secara berkesinambungan. Pengertian strategi pemasaran menurut David Aaker dalam Kotler (2006), Strategi pemasaran adalah sebuah proses yang dimulai dengan memindai lingkungan bisnis, baik internal maupun eksternal. Hal tersebut dilakukan dan dibutuhkan untuk memahami banyak aspek dari lingkungan eksternal dengan tujuan agar dapat bersaing dengan fokus perhatian yaitu aspek teknologi,

ekonomi, hukum, budaya dan politik.

Strategi pemasaran dalam suatu hotel memiliki kemampuan untuk menanggapi setiap perubahan kondisi pasar dan faktor biaya tergantung pada analisis terhadap faktor-faktor berikut: Faktor Lingkungan, Faktor Pasar, Persaingan, Analisis Kemampuan Internal, Perilaku Konsumen, Analisis Ekonomi.

Jenis Strategi Pemasaran

Assauri (2008) menyatakan bahwa strategi pemasaran dapat dibedakan tiga jenis strategi pemasaran yang dapat ditempuh hotel yakni:

- a) Strategi pemasaran yang tidak membedakan pasar (*Undifferentiated marketing*).
- b) Strategi pemasaran yang membedakan pasar (*Differentiated marketing*).
- c) Strategi pemasaran yang terkonsentrasi (*Concentrated Marketing*).

Analisa lingkungan

Dalam menentukan dan menerapkan strategi pemasaran yang akan dilakukan, maka setiap hotel harus mengetahui lingkungan disekitarnya dan seberapa besar dapat berpengaruh dalam strategi pemasaran yang akan dilakukan. Definisi analisa lingkungan menurut Jauch dan Glueck (1989) analisa lingkungan adalah "analisa untuk menentukan peluang dan ancaman yang mempunyai arti penting bagi hotel di masa yang akan datang, juga meliputi upaya penentuan kekuatan dan kelemahan hotel pada waktu sekarang atau yang mungkin berkembang".

1) Analisa Lingkungan Internal

Analisa internal harus mengidentifikasi kekuatan dan

kelemahan yang menjadi landasan bagi strategi hotel. Apabila kesesuaian antara peluang dan ancaman yang dihadapi hotel dengan kekuatan dan kelemahan hotel itu sendiri tepat, maka strategi terumuskan dengan baik.

Hal penting dalam lingkungan internal berdasarkan pengertian yang dikemukakan diatas, bahwa dengan mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan hotel dapat mengelola peluang dan menghadapi ancaman, maka yang perlu diperhatikan dalam lingkungan internal seperti pemasaran, keuangan, produksi dan SDM.

2) Analisa Lingkungan Eksternal

Analisa lingkungan eksternal hotel adalah meneliti kecenderungan dan perkembangan yang sedang berlangsung diluar hotel yang bertujuan untuk mengetahui peluang dan ancaman yang timbul dan menggunakan sebagai dasar pemulihan alternatif strategi hotel sebagai bagian dari proses perencanaan strategis.

Lingkungan eksternal mempengaruhi hotel baik secara langsung maupun tidak langsung terhadap peluang dan ancaman yang dimiliki. Pearce dan Robinson (2008) membagi lingkungan eksternal berdasarkan prioritas kepentingan menjadi lingkungan jauh, lingkungan industri dan lingkungan operasional.

1. Analisis SWOT

Untuk membuat suatu rencana kita harus mengevaluasi faktor internal dan eksternal. Analisis faktor-faktor haruslah menghasilkan adanya kekuatan (*strength*) yang dimiliki oleh suatu organisasi atau hotel, serta mengetahui kelemahan (*weakness*)

yang terdapat pada organisasi atau hotel itu. Sedangkan analisis terhadap faktor eksternal harus dapat mengetahui peluang (*opportunities*) yang terbuka bagi organisasi atau hotel serta dapat mengetahui pula ancaman (*treath*) yang dialami oleh organisasi atau hotel yang bersangkutan. "Analisis untuk mengetahui *strength*, *weakness*, *opportunity* dan *treath* sering disebut analisis SWOT yang merupakan singkatan dari keempat hal tersebut (Gitasudarmo, 2008)". Menurut Rangkuti, (2013) SWOT adalah "identitas berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi pelayanan".

Berkenaan dengan pemilihan strategi sebagaimana terungkap diatas, kita akan mengkaji penentuan pilihan melalui matriks kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman (*strength*, *weakness*, *opportunity* dan *treath matrix*). Melalui alat bantu ini suatu hotel dapat juga memandang kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman sebagai suatu kesatuan yang integral dalam perumusan strategi.

A. PENELITIAN TERDAHULU

Beberapa hasil penelitian yang relevan dengan penelitian ini adalah.

- 1) Hasil Penelitian Christedi Permana Wijaya, Tri Priyono Budi Santoso (2018) dengan judul Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Tingkat Hunian Kamar pada Hotel Bali Mandira Legian Bali. Dalam penelitian ini, diulas mengenai strategi pemasaran dalam meningkatkan tingkat hunian kamar pada Hotel Bali Mandira, Pada matrik SWOT/TOWS terdapat empat strategi alternatif yang dapat diterapkan

Hotel Bali Mandira. Pada strategi SO, dapat menjaga hubungan baik dengan masyarakat setempat, melakukan brand positioning sebagai hotel yang berkualitas (berbintang), mengoptimalkan kerjasama dengan travel agent, memberikan „layanan prima“ kepada tamu, pada strategi ST dapat Melakukan analisis terhadap kualitas kamar dan harga terhadap hotel sejenis, media promosi memanfaatkan kemajuan teknologi, Memberikan pelayanan dengan memanfaatkan kemajuan teknologi, strategi WO dapat meminimalkan kelemahan dengan memanfaatkan peluang, maka Hotel Bali Mandira harus melakukan analisis komponen biaya, dekorasi kamar, dan kualitas pelayanan, memberikan pelatihan kepada karyawan (grooming, pelatihan skill) untuk meningkatkan kualitas pelayanan & kepuasan tamu. Lalu pada strategi WT yang dapat dilakukan ialah melakukan analisis dekorasi dan kualitas pelayanan pada hotel sejenis dan melakukan pelatihan aplikasi teknologi untuk peningkatan kualitas pelayanan.

- 2) Hasil Penelitian Hafiz Syahreva A, Popi Irawan, S.S., M.Sc. tahun 2017 dengan judul Analisis Strategi Pemasaran Perhotelan Dalam Upaya Meningkatkan Tingkat Hunian Kamar: Studi Kasus Sahid Jaya Yogyakarta Hotel & Convention. Hasil dari analisis tersebut menunjukkan bahwa penetapan target pasar Hotel Sahid Jaya Yogyakarta menganut differentiated marketing dan sudah cukup

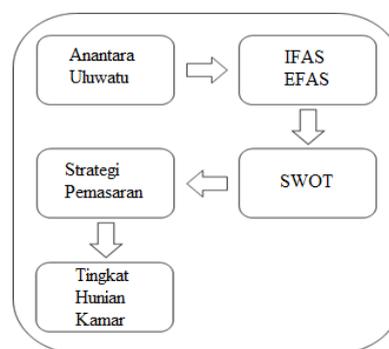
berhasil untuk menarik minat pasar kelompok MICE, namun belum untuk menarik minat pasar individu. Pada strategi bauran pemasaran terdapat kelemahan pada aspek produk kamar, promosi periklanan, dan buki fisik yang perlu dikembangkan kembali agar target pasar yang dituju bisa dilayani dengan baik.

III. METODE PENELITIAN

A. KERANGKA KONSEPTUAL

Rancangan penelitian ini menggunakan riset deskriptif kuantitatif yaitu untuk mengetahui dan menganalisis faktor-faktor kekuatan dan kelemahan pada hotel, peluang dan ancaman yang dihadapi hotel. Yang kemudian dari faktor-faktor tersebut dapat diketahui strategi apa yang tepat digunakan oleh hotel untuk meningkatkan volume penjualan berdasarkan metode analisis SWOT. Berdasarkan uraian di atas, maka kerangka pemikiran penelitian dapat dilihat pada gambar berikut ini.

Gambar III.1
Kerangka Pemikiran



Dari analisis SWOT akan diketahui posisi pasar, posisi kinerja hotel, posisi bisnis hotel dalam persaingan. Sehingga dapat dilakukan penentuan strategi untuk

pengembangan produk, harga, promosi yang nantinya akan mengarah pada peningkatan penjualan yang dapat disesuaikan dengan situasi persaingan bisnis yang sedang dihadapi hotel.

B. DEFINISI OPERASIONAL VARIABEL

Adapun definisi operasional variabel dalam penelitian ini adalah :

1. *Strengths* (Kekuatan)

Strengths merupakan faktor-faktor internal positif yang berperan terhadap kemampuan Anantara Uluwatu, dengan keunggulan kompetitif dan kemampuan untuk mempertahankan posisinya untuk mencapai tujuannya, dalam hal ini peningkatan volume penjualan.

2. *Weaknesses* (Kelemahan)

Weaknesses merupakan faktor-faktor internal yang merintangi kemampuan Anantara Uluwatu, terhadap sesuatu yang tidak dilakukan dengan baik atau tidak memiliki kapasitas untuk melakukannya, sementara para pesaingnya memiliki kapasitas tersebut untuk mencapai tujuannya. Kelemahan-kelemahan tersebut harus diminimalkan bahkan dihilangkan.

3. *Opportunities* (Peluang)

Opportunities merupakan faktor eksternal positif yang dapat dimanfaatkan oleh Anantara Uluwatu karena hal yang menguntungkan yang dapat meningkatkan Kinerja untuk mencapai tujuannya. *Opportunities* yang datang seharusnya dapat dimanfaatkan dengan sebaiknya oleh Anantara Uluwatu

4. *Threats* (Ancaman)

Threats merupakan faktor-faktor eksternal yang merintangi kemampuan Anantara Uluwatu untuk mencapai tujuannya. *Threats*

dapat menjadi suatu kendala besar dalam pencapaian tujuan berupa peningkatan volume penjualan. *Threats* yang paling mengancam biasanya datang dari hotel pesaing.

C. METODE PENELITIAN

Adapun Obyek penelitian dalam tulisan ini meliputi: Strategi Pemasaran dan Peningkatan Penjualan Kamar dari Anantara Uluwatu Bali *Resort*. Sedangkan yang menjadi subyek penelitian dalam tulisan ini, adalah *Sales* dan *Marketing* Department dari Anantara Uluwatu Bali *Resort*. Subjek dalam penelitian ini terdiri dari top manajemen hingga *middle* manajemen (pimpinan *outlet*, para manajer, sekretaris dan para pemimpin tim atau supervisor) yang berada di Anantara Uluwatu Bali *Resort*. Populasi yang ada berjumlah 154 orang. Untuk menentukan jumlah sampel yang akan diambil dalam penelitian ini adalah metode *random* sampling (sampel acak). Banyaknya *sample* yang diambil dalam penelitian ini dihitung dengan rumus Slovin yaitu 61 orang.

Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode analisis lingkungan dengan mengetahui faktor-faktor lingkungan internal hotel (kekuatan dan kelemahan) dan faktor-faktor eksternal hotel (peluang dan ancaman), yang setelah itu dianalisis berdasarkan metode SWOT (diagram kartesius dan matrik). Kemudian hasil analisis tersebut menghasilkan beberapa pilihan strategi pemasaran yang efektif untuk meningkatkan volume penjualan hotel.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN

Setelah melakukan analisa lingkungan internal dan eksternal pada Anantara Uluwatu Bali Resort, selanjutnya penulis akan memberikan rincian mengenai

kekuatan (*strength*), kelemahan (*weakness*) yang merupakan lingkungan internal hotel dan peluang (*opportunities*) juga ancaman (*threat*) yang merupakan lingkungan eksternal sebagai berikut.

Tabel IV.1

IFAS (Internal Factor Analisis Summary) Anantara Uluwatu Bali Resort

No	Faktor-Faktor Strategi Internal Kekuatan	Bobot	Rating	Bobot x Rating
1	Setiap kamar dilengkapi dengan jakusi diteras kamar.	0,07	4	0,28
2	Memiliki akses langsung ke <i>impossible beach</i> yaitu <i>surfing point</i> yang sangat terkenal	0,07	4	0,28
3	Memiliki Air Conditioner Chapel dengan pemandangan laut 180 derajat	0,08	4	0,32
4	Memiliki 72 kamar dengan luas 84sqm	0,07	2	0,14
5	Memiliki pemandangan laut dan matahari terbenam yang menakjubkan	0,07	4	0,28
6	Memiliki 3 restoran dan 1 <i>spa</i>	0,07	3	0,21
7	Menyediakan kegiatan harian secara gratis untuk para tamu hotel yang berbeda di setiap harinya	0,07	3	0,21
Subtotal		0,50		1,72

No	Faktor-Faktor Strategi Internal Kelemahan	Bobot	Rating	Bobot x Rating
1	Jumlah <i>Suite Twin</i> terbatas.	0,07	2	0,14
2	Kurangnya privasi	0,07	2	0,14
3	Aksesibilitas tangga	0,07	2	0,14
4	Fasilitas parkir terbatas	0,07	2	0,14
5	Kurangnya kebersihan di area publik	0,08	2	0,16
6	Lokasi jauh dari <i>airport</i> dan macet menuju uluwatu area	0,06	2	0,12
7	Kolam berenang yang kurang lebar	0,07	2	0,14
Subtotal		0,50		0,98
Total		1,00		2,70

Sumber: Pengolahan Data Internal Anantara Uluwatu Bali Resort, 2019

Dari hasil tabel IV.1 IFAS faktor kekuatan (*strength*) mempunyai total nilai 1,72 sedangkan kelemahan (*weakness*) mempunyai total nilai 0,98. Dengan seluruh total nilai IFAS sebesar 2,70 dan

selisih nilai kekuatan (+) sebesar 0,74.

Seperti halnya IFAS, pada faktor-faktor strategi eksternal pun dilakukan identifikasi yang dapat dilihat pada tabel V.2 berikut ini:

Tabel IV.2
EFAS (Eksternal Factor Analisis Summary) Anantara Uluwatu Bali Resort

No	Faktor-Faktor Strategi Eksternal Peluang	Bobot	Rating	Bobot x Rating
1	Memiliki <i>brand</i> mewah yaitu “Anantara”	0,09	4	0,36
2	Memiliki <i>online platform</i> yang mempermudah <i>customer</i> melakukan reservasi	0,08	3	0,24
3	Penthouse Dedari dan Dewata untuk memperkuat posisi hotel di pasar mewah.	0,09	4	0,36
4	Pemandangan yang spektakuler yang tidak dimiliki hotel lain di area uluwatu.	0,08	3	0,24
5	Perkembangan teknologi dan informasi	0,08	3	0,24
6	Berada dekat dengan GWK, Pura Uluwatu dan Pantai Padang - Padang	0,08	4	0,32
Subtotal		0,50		1,76

No	Faktor-Faktor Strategi Eksternal Ancaman	Bobot	Rating	Bobot x Rating
1	Kualitas produk dan bangunan yang semakin buruk	0,09	2	0,18
2	Banyak pembukaan jaringan hotel internasional dengan segmen pasar yang sama	0,08	1	0,08
3	Reputasi online semakin terpuruk karena produk dan fasilitas	0,08	2	0,16
4	Keterbatasan area menyebabkan hanya mampu menampung acara berskala kecil	0,09	2	0,18
5	Harga kamar yang lebih mahal dari pesaing	0,08	2	0,16
6	Inflasi mata uang	0,09	2	0,18
Subtotal		0,50		0,94
Total		1,00		2,70

Sumber: Pengolahan Data Internal Anantara Uluwatu Bali Resort, 2019

Dari hasil tabel V.1 EFAS Peluang (*opportunities*) mempunyai total nilai 1,76 sedangkan Ancaman (*threat*) mempunyai total nilai 0,94. Dengan seluruh total nilai IFAS sebesar 2,70 dan selisih nilai kekuatan (+) sebesar 0,78.

Berdasarkan tabel IFAS dan tabel EFAS tersebut, diketahui

dengan jelas nilai IFAS sebesar 2,70 dan nilai EFAS sebesar 2,70. Selanjutnya dari angka tersebut dijadikan koordinat kedalam matrik internal-eksternal untuk memberikan alternatif strategi kepada Anantara Uluwatu Bali Resort yang ditampilkan kedalam gambar IV.1 sebagai berikut:

Gambar IV.1
Matrik Internal – Eksternal Anantara Uluwatu Bali Resort

		Kuat 3,0-4,0	Rata-rata 2,0-2,99	Lemah 1,0-1,99
	4,0	3,0	2,0	1,0
		2,70		
Tinggi 3,0-4,0	3,0	I	II	III
Sedang 2,0-2,99	2,0	IV	V	VI
Rendah 1,0-1,99	1,0	VII	VIII	IX

Sumber: Matrik Internal – Eksternal Hasil Pengolahan Data Internal Dan Eksternal Anantara Uluwatu Bali Resort, 2019

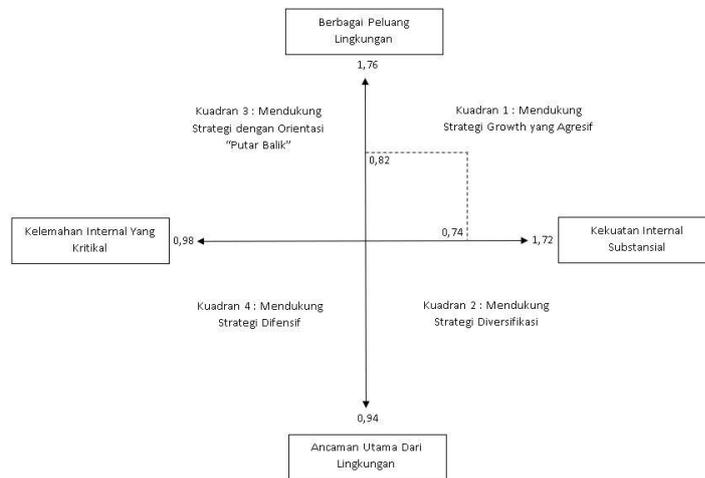
Hasil dari Matrik Internal – Eksternal diatas menunjukkan bahwa Anantara Uluwatu Bali Resort berada pada sel V yang berarti bahwa hotel dalam posisi rata-rata atau stabil dan memiliki alternatif yang berupa *hold and maintain* (pertahankan dan pelihara). Strategi pemasaran ini terfokus pada usaha untuk mempertahankan hotel dalam meraih peluang yang ada. Strategi yang biasa diterapkan oleh hotel yang berada dalam posisi ini adalah *market penetration* dan *product development*. *Market penetration* bertujuan untuk memperbesar pangsa pasar dengan usaha pemasaran yang maksimal sedangkan, *product development* bertujuan untuk meningkatkan penjualan dengan cara memperbanyak

keanekaragaman jenis kamar untuk memenuhi segala keinginan konsumen dan pelanggan hotel.

B. Analisis diagram SWOT

Seperti diketahui total nilai kekuatan (*strength*) adalah 2,70 dengan selisih pada kelemahan (*weakness*) sebesar (+) 0,74 untuk kekuatan. Untuk peluang (*opportunities*) total nilainya 2,70 dengan selisih pada ancaman (*threat*) sebesar (+) 0,82 untuk peluang. Dari hasil nilai selisih tersebut maka, dapat digambarkan ke dalam diagram SWOT untuk mencari strategi pemasaran hotel berdasarkan faktor kekuatan (*strength*), kelemahan (*weakness*), peluang (*opportunities*) dan ancaman (*threat*) yang dapat dilihat pada gambar IV.2 sebagai berikut.

Gambar IV.2
Diagram SWOT Anantara Uluwatu Bali Resort



Sumber: diagram kartesius hasil pengolahan data internal dan eksternal Anantara Uluwatu Bali Resort, 2019

Dari gambar diagram kartesius SWOT diatas, sangat jelas menunjukkan bahwa Anantara Uluwatu Bali Resort telah berada pada kuadran 1 yang artinya bahwa strategi pemasaran yang mendukung pada situasi dan kondisi hotel sekarang ini adalah strategi *growth* (pengembangan) yang agresif. Maksudnya adalah Anantara Uluwatu Bali Resort harus mengembangkan sistem pemasaran yang ada menjadi lebih inovatif, diterima dan disukai oleh konsumen dan pelanggannya, seperti pemasaran online (via internet), via telepon dan sebagainya. Juga pengembangan tersebut berlaku pula untuk produk maupun segi pelayanan, dimana kedua hal tersebut harus dapat memenuhi apa yang diinginkan dan dibutuhkan oleh konsumen dan pelanggan Anantara Uluwatu Bali Resort. Pelayanan yang ditawarkan harus lebih beranekaragam dengan beragam harga pula,

keanekaragaman tersebut bisa dipenuhi oleh hotel jika, hotel dapat menjaga hubungan kerja sama yang baik dengan para manajemen hotel pusat. Untuk segi pelayanan sebaiknya lebih ditingkatkan lagi misalnya para karyawan harus lebih berempati lagi kepada para konsumen dan pelanggannya. Apabila dari segi pemasaran, pelayanan dan produk dapat disukai oleh konsumen dan pelanggan dengan demikian dapat meningkatkan volume penjualan hotel.

C. Analisis matrik SWOT

Matrik SWOT dianalisis dengan menyesuaikan antara peluang dan ancaman eksternal dengan kekuatan dan kelemahan internal yang dimiliki hotel, dengan tujuan mengembangkan strategi-strategi alternatif bagi hotel yang mendukung strategi berbenah diri sesuai dengan posisi hotel pada diagram SWOT. Analisis matrik

SWOT Anantara Uluwatu Bali Resort dapat dilihat pada tabel IV.3 sebagai berikut.

Tabel IV.3
Analisis Matrik SWOT Anantara Uluwatu Bali Resort

<p>Analisa Faktor Internal</p> <p>Analisa Faktor Eksternal</p>	<p>Kekuatan (Strength)</p> <ul style="list-style-type: none"> a. Kamar dengan jakusi. b. Akses langsung ke <i>impossible beach</i>. c. Ruangan berAC dengan pemandangan laut 180 derajat d. 72 kamar dengan luas 84sqm. e. Pemandangan laut dan matahari terbenam f. Memiliki 3 restoran dan 1 <i>spa</i> g. Kegiatan harian secara gratis 	<p>Kelemahan (Weakness)</p> <ul style="list-style-type: none"> a. Jumlah <i>Suite Twin</i> terbatas. b. Kurangnya privasi c. Aksesibilitas tangga d. Fasilitas parkir terbatas e. Kurangnya kebersihan di <i>area public</i> f. Lokasi jauh dari <i>airport</i> dan macet menuju uluwatu g. Kolam berenang yang kurang lebar
<p>Peluang (Opportunities)</p> <ul style="list-style-type: none"> a. Brand Mewah Yaitu "Anantara" b. Memiliki Online Platform c. Penthouse Dedari Dan Dewata. d. Pemandangan Yang Spektakuler. e. Perkembangan Teknologi Dan Informasi f. Berada Dekat Dengan Ojek Wisata Terkenal 	<p>Strategi SO</p> <ul style="list-style-type: none"> a. Mempertahankan kualitas kamar dan nama baik hotel. b. Meningkatkan jumlah kamar dengan <i>view</i> pemandangan yang menakjubkan. c. Melakukan pemasaran melalui internet. 	<p>Strategi WO</p> <ul style="list-style-type: none"> a. Menambah jumlah <i>Suite Twin</i> sehingga dapat mengakomodasi lebih banyak pengunjung. b. Mengembangkan infrastruktur <i>Resort</i> sehingga pengunjung merasa nyaman dan privasinya terjaga.
<p>Ancaman (Threat)</p> <ul style="list-style-type: none"> a. produk dan bangunan semakin buruk b. Banyak jaringan hotel internasional c. Reputasi <i>online</i> semakin terpuruk d. Keterbatasan area e. Harga kamar lebih mahal dari pesaing f. Inflasi mata uang 	<p>Strategi ST</p> <ul style="list-style-type: none"> a. Memperbaharui dan mengembangkan produk dan bangunan yang ada. b. Memperbanyak jenis kamar sehingga jenis produk dan harga bisa bersaing dan beraneka ragam. c. Memperbanyak area publik pengunjung akan merasa nyaman. 	<p>Strategi WT</p> <ul style="list-style-type: none"> a. Menyediakan transportasi sehingga para tamu lebih gampang dan terhindar dari kemacetan. b. Meningkatkan kualitas sistem pemesanan melalui media <i>online</i>. c. Melakukan lebih banyak promosi dan menerima pembayaran dari berbagai mata uang asing.

Sumber: Matrik SWOT Hasil Pengolahan Data Internal dan Eksternal Anantara Uluwatu Bali Resort

Berdasarkan analisis tersebut di atas menunjukkan bahwa kinerja hotel dapat ditentukan oleh kombinasi faktor internal dan eksternal. Kombinasi kedua faktor tersebut ditunjukkan dalam diagram hasil analisis SWOT sebagai berikut.

a. Strategi SO (mendukung strategi *growth*)

Strategi ini dibuat berdasarkan jalan pikiran hotel, yaitu dengan memanfaatkan seluruh kekuatan untuk merebut dan memanfaatkan peluang sebesar-besarnya.

Strategi SO yang ditempuh oleh Anantara Uluwatu Bali *Resort* yaitu:

- 1) Meningkatkan dan mempertahankan kualitas kamar dan nama baik hotel.
- 2) Meningkatkan jumlah kamar dengan *view* pemandangan yang menakjubkan.
- 3) Peningkatan pemasaran melalui internet.

b. Strategi ST (mendukung strategi diversifikasi)

Adalah Strategi dalam menggunakan kekuatan yang dimiliki hotel untuk mengatasi ancaman. Strategi ST ditempuh oleh Anantara Uluwatu Bali *Resort*

yaitu:

- 1) Memperbaharui dan mengembangkan produk dan bangunan yang ada.
- 2) Memperbanyak jenis kamar sehingga jenis produk dan harga bisa bersaing dan beraneka ragam.
- 3) Memperbanyak area publik pengunjung akan merasa nyaman.

c. Strategi WO (mendukung strategi *turn-around*)

Strategi ini diterapkan berdasarkan pemanfaatan peluang yang ada dengan cara meminimalkan kelemahan yang ada. Strategi WO yang ditempuh oleh Anantara Uluwatu Bali *Resort* antara lain.

- 1) Menambah jumlah *Suite Twin* sehingga dapat mengakomodasi lebih banyak pengunjung.
- 2) Mengembangkan infrastruktur *Resort* sehingga pengunjung merasa nyaman dan privasinya terjaga.

d. Strategi WT (mendukung strategi defensif)

Strategi ini didasarkan pada kegiatan yang bersifat defensif dan berusaha meminimalkan kelemahan yang ada serta menghindari ancaman. Strategi WT ditempuh oleh Anantara Uluwatu Bali *Resort* antara lain.

- 1) Menyediakan transportasi sehingga para tamu lebih gampang dan terhindar dari kemacetan.
- 2) Meningkatkan kualitas sistem pemesanan melalui media *online*.
- 3) Melakukan lebih banyak promosi.

Dari empat kemungkinan alternatif strategi yang diperoleh di atas, strategi yang paling tepat digunakan oleh Anantara Uluwatu Bali *Resort* guna tetap meningkatkan penjualan yaitu perumusan strategi yang efektif akhirnya diperoleh adalah strategi SO yaitu strategi dengan menggunakan *strength* untuk memanfaatkan *opportunities* yang dimiliki hotel yaitu.

- 1) Mempertahankan kualitas kamar dan nama baik hotel.
- 2) Meningkatkan jumlah kamar dengan pemandangan yang menakjubkan.

- 3) Meningkatkan pemasaran melalui internet.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

A. KESIMPULAN

Berdasarkan uraian yang telah dikemukakan pada bab-bab sebelumnya, maka pada bab ini dapat dikemukakan beberapa kesimpulan yaitu :

1. Berdasarkan analisa deskriptif dapat diperoleh bahwa Anantara Uluwatu Bali *Resort* merupakan hotel yang strateginya membedakan pasar terutama dengan tipe pengusaha yang mensegmentasikan pasar.
2. Pada strategi genetiknya Anantara Uluwatu Bali *Resort* menggunakan strategi stabilitas dan pemasaran yang kerap dilakukan oleh hotel adalah dengan cara menerapkan konsep bauran pemasaran berupa 7P yaitu *product* (produk), *price* (harga), *promotion* (promosi), *place* (tempat atau saluran distribusi), *process* (proses), *people* (orang yang terkait dalam pelayanan), *physical evidence* (sarana atau bukti lingkungan fisik)
3. Berdasarkan analisis hasil analisa SWOT didapat bahwa untuk meningkatkan volume penjualan yang efektif hotel harus menggunakan dan menerapkan strategi *growth* yang agresif yaitu dengan cara pengembangan dan pemanfaatan kekuatan maupun peluang (SO) yang dimiliki Anantara Uluwatu Bali *Resort* untuk pengembangan bisnisnya.

B. SARAN

Beberapa saran yang ditawarkan sebagai bahan pertimbangan bagi pemantulan dalam menetapkan

strategi yang telah dirumuskan adalah sebagai berikut:

1. Agar mampu untuk meningkatkan volume penjualan demi memperkuat posisi hotel, Anantara Uluwatu Bali *Resort* perlu untuk mengembangkan sistem pemasaran yang efektif dan memaksimalkannya, misalnya dengan meningkatkan dan mempertahankan kualitas kamar dan nama baik hotel, meningkatkan fasilitas umum, meningkatkan jumlah kamar dengan pemandangan yang menakjubkan dan peningkatan pemasaran melalui internet.
2. Hotel perlu membenahi bangunan dan beberapa fasilitas seperti perluasan tempat parkir, pembenahan bangunan yang mulai berlumut, penambahan aksesibilitas lift, dan menambah perhatian pada ruang privasi konsumen. Hal ini akan mempengaruhi kenyamanan konsumen, terutama mereka yang menginap untuk menghabiskan bulan madu. Disamping itu, kebersihan di lingkungan hotel juga ditingkatkan agar tamu semakin nyaman untuk menginap.

DAFTAR PUSTAKA

- Assauri, Sofjan. 2008. Manajemen Produksi dan Operasi. Edisi Revisi. Lembaga Penerbit Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia.
- Budi, Agung Permana. 2013. *Manajemen Marketing Perhotelan*. Yogyakarta: Penerbit Andi & SPB – STPBI.
- Christedi Permana Wijaya, Tri Priyono Budi Santoso. Strategi Pemasaran Dalam

- Meningkatkan Tingkat Hunian Kamar pada Hotel Bali Mandira Legian Bali. *Jurnal Ekonomi dan Pariwisata*. Vol 13, no 1 tahun 2018
- Fandy Tjiptono. 2006. *Manajemen Jasa*. Edisi Pertama. Yogyakarta : Andi
- Gitosudarmo. 2008. *Manajemen Pemasaran*. edisi pertama. cetakan keempat. Yogyakarta: BPF
- Hafiz Syahreva A, Popi Irawan, S.S., M.Sc. Analisis Strategi Pemasaran Perhotelan Dalam Upaya Meningkatkan Tingkat Hunian Kamar: Studi Kasus Sahid Jaya Yogyakarta Hotel & Convention. Perpustakaan Universitas Gadjah Mada. 2017
- Jauch, Lawrence dan Glueck William F. (1989). *Manajemen Dan Strategis Kebijakan Hotel*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip. 2006. *Manajemen pemasaran, jilid I, Edisi kesebelas*. Jakarta: P.TIndeks Gramedia.
- Kurniawan, Lukiasuti Fitri dan Muliawan, Hamdani. 2008. *Manajemen Strategik dalam Organisasi*. Yogyakarta: MedPress.
- Pearce II, John A. dan Robinson Richard B.Jr. (2008). *Manajemen Strategis 10*. Jakarta: Salemba Empat.
- Rangkuti, Freddy. 2013. *Teknik Membedah Kasus Bisnis Analisis SWOT Cara Perhitungan Bobot, Rating, dan OCAI*. Penerbit PT. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Tjiptono, Fandy. 2002. *Strategi Pemasaran*, Yogyakarta: Penerbit Andi