

PENGEMBANGAN STRATEGI PEMASARAN HOTEL IRENE KECAMATAN AMAHAI KABUPATEN MALUKU TENGAH

Richard A. de FRETES*

Program Studi Teknik Industri, Universitas Pattimura, Kota Ambon, Indonesia

Billy J. Camerling

Program Studi Teknik Industri, Universitas Patimura, Kota Ambon, Indonesia

*E-mail korespondensi: rdefretes@yahoo.com

ABSTRAK

Luas lahan parkir yang memadai, jumlah kamar yang tersedia dengan harga yang bervariasi dengan fasilitas yang dimiliki yang belum memadai ditambah dengan bermunculannya pesaing baru/hotel baru dengan desain interior kamar yang lebih modern dengan harga yang bervariasi serta fasilitas layanan yang lebih baik membuat hotel Irene harus bisa berkompetisi dalam bisnis perhotelan. Dengan masih menggunakan analisis kaca mata virtual untuk mempromosikan pemasaran hotel belum mampu meningkatkan jumlah kunjungan/layanan konsumen pada hotel Irene. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pemasaran hotel Irene kecamatan Amahai, kabupaten Maluku Tengah melalui identifikasi faktor internal dan eksternal. Metode analisis data yang digunakan adalah deskriptif kualitatif dan kuantitatif dengan teknik pengumpulan data melalui observasi, wawancara, kuisioner, dan studi pustaka. Analisis matriks IFE dan EFE menghasilkan 17 faktor dengan bobot masing-masing 1,008 dan 1,713 sehingga posisi pengembangan strategi pemasaran hotel Irene saat ini ada pada sel IX dengan strategi utama yaitu divestasi strategi diversifikasi konglomerat, dan strategi likuidasi. Pengolahan data dengan menggunakan analisis SWOT menghasilkan 4 alternatif strategi yang diformulasikan untuk pengembangan strategi pemasaran hotel Irene.

Kata Kunci : Hotel, Pariwisata, Strategi, Pemasaran, IFE, EFE, Matriks SWOT.

ABSTRACT

The adequate parking area, number of rooms available at varying prices with inadequate facilities plus the emergence of new competitors/new hotels with more modern room interior designs with varying prices and better service facilities make Hotel Irene a must can compete in the hotel business. By still using virtual glasses analysis to promote hotel marketing, it has not been able to increase the number of visits/customer service at the Irene hotel. This research aims to analyze the marketing of the Irene Hotel, Amahai subdistrict, Central Maluku district through identifying internal and external factors. The data analysis method used is descriptive qualitative and quantitative with data collection techniques through observation, interviews, questionnaires and literature study. Analysis of the IFE and EFE matrices produces 17 factors with weights of 1.008 and 1.713 respectively so that the current position of developing the marketing strategy for the Irene hotel is in cell IX with the main strategies namely divestment, conglomerate diversification strategy and liquidation strategy. Data processing using SWOT analysis produces 4 alternative strategies that are formulated for developing marketing strategies for the Irene hotel.

Keywords : Hotels, Tourism, Strategy, Marketing, IFE, EFE, SWOT Matrix

1. PENDAHULUAN

Bisnis pariwisata di Indonesia cukup potensial mengingat Indonesia secara alami memiliki banyak potensi keindahan alam, keragaman dan keunikan budaya dan lain-lain, semua potensi tersebut menjadi modal dalam industri pariwisata dan masih tetap terjaga kelestariannya. Hotel adalah salah satu jenis usaha yang bergerak dibidang jasa untuk mencari keuntungan melalui suatu pelayanan kepada tamu yang menginap hal ini juga berperan untuk peningkatan pendapatan keluarga.

Di kabupaten Maluku Tengah memiliki beberapa jenis hotel yang perkembangannya cukup meningkat dibandingkan dengan hotel-hotel di Daerah-daerah lainnya di Provinsi Maluku. Hotel Irene merupakan salah satu hotel yang berada di Kabupaten Maluku Tengah. Berdasarkan hasil wawancara awal dengan pihak hotel Irene memiliki beberapa macam jenis kamar yaitu kamar Standar, kamar Superior, dan kamar Deluxe, ketiga kamar tersebut juga memiliki harga yang berbeda-beda, harga untuk kamar superior Rp.300,000/hari, dan kamar *delux* Rp.475,000/hari. Fasilitas untuk superior yaitu AC, tempat tidur, kamar mandi, meja untuk kerja, dan terakhir fasilitas untuk kamar deluxe yaitu 1 set sofa, kamar mandi, dan juga memiliki kamar lebih besar dari pada standar dan superior. Jumlah kamar pada hotel Irene yaitu 25 kamar, dan juga menyediakan tempat parkir yang luas dan lokasi hotel juga cukup strategis.

Hotel Irene bukan merupakan salah satu hotel yang berada di pinggiran kota Masohi tetapi ada juga hotel lain yang merupakan Pesaing dari Irene, antara lain yaitu hotel Isabela, hotel New Lelemuku dan banyak hotel lainnya yang memiliki fasilitas jauh lebih bagus dibandingkan hotel Irene dan jaraknya juga tidak terlalu jauh sehingga menjadi ancaman persaingan bagi hotel Irene.

Dalam hal ini sangat penting melihat atau menyusun strategi pemasaran untuk menarik pelanggan, fasilitas lengkap agar konsumen atau pelanggan tertarik dan nyaman. Penyediaan wifi, AC, sarapan pagi untuk jaman sekarang merupakan strategi pemasaran yang sangat baik, apabila fasilitas sangat menunjang, dengan menerapkan Digitalisasi *Marketing* para pelaku bisnis dapat memanfaatkan banyak fitur dalam bermedia sosial yang dapat dimanfaatkan dan memudahkan masyarakat dalam melakukan kegiatan, berkomunikasi serta penyampain informasi tanpa batas waktu menurut (Adenia & Husaini, 2019).

Manajemen pemasaran adalah proses peningkatan efisiensi dan efektifitas dari kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh individu atau perusahaan (Buchari Alma, 2016). Saat ini berbagai platform media digital seperti Facebook, Instagram, Twitter, Google, youtube dan tiktok memiliki banyak pengguna aktif dan diharapkan pembuatan iklan promosi secara online agar hotel tersebut dikenal banyak orang.

Dari uraian diatas maka dipandang perlu untuk dilakukannya analisis pengembangan strategi pemasaran hotel Irene di Kecamatan Amahai Kabupaten Maluku Tengah dengan pendekatan metode SWOT yang bertujuan mendapatkan strategi dalam mengembangkan pemasaran hotel Irene. Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai dasar bagi pimpinan usaha dalam merumuskan kebijakan pengembangan strategi pemasaran hotel. Langkah ini bertujuan untuk meningkatkan jumlah tamu, yang pada gilirannya dapat menciptakan lapangan kerja, meningkatkan kesejahteraan masyarakat sekitar, memberdayakan komunitas lokal, serta berkontribusi pada upaya pengentasan kemiskinan di Indonesia.

2. BAHAN DAN METODE

Penelitian ini termasuk penelitian deskriptif kualitatif dan kuantitatif yang dilakukan dengan menganalisis faktor internal dan eksternal yang ada pada hotel Irene yang terdiri dari kekuatan dan kelemahan serta peluang dan ancaman. Faktor tersebut selanjutnya diberikan penilaian berupa bobot dan rating yang diperoleh dengan menyebarkan kuisioner kepada responden. Pembobotan dilakukan dengan menggunakan metode perbandingan berpasangan (*Paired Comparison*) terhadap faktor kekuatan dan kelemahan maupun peluang dan ancaman. Rating kekuatan dan kelemahan diperoleh dengan memberikan skala mulai dari 4 (*outstanding*) sampai dengan 1 (*poor*), berdasarkan pengaruh faktor tersebut terhadap kondisi pengembangan pemasaran hotel Irene.

Setelah melakukan pengumpulan data bobot dan rating setiap faktor strategis, selanjutnya dilakukan pengolahan data dengan langkah-langkah sebagai berikut:

a. Tahap Pemasukan (*The Input Stage*)

Tahap pemasukan dilakukan dengan matriks IFE dan EFE. Menurut Rangkuti (2014), setelah faktor strategis internal dan eksternal diidentifikasi, tabel IFE dan EFE disusun untuk merumuskan faktor-faktor strategis internal (kekuatan dan kelemahan) dan eksternal (peluang dan ancaman). Faktor strategis dimasukkan pada kolom 1, hasil pembobotan pada kolom 2 dan *rating* pada kolom 3. Selanjutnya dikalikan hasil bobot dan rating untuk memperoleh hasil skor tiap faktor pada kolom 4. Jumlahkan skor pada kolom 4 untuk memperoleh total skor bagi hotel. Proses ini berlaku pada faktor internal dan eksternal untuk memperoleh masing-masing total skor.

b. Tahap Pencocokkan (*The Matching Stage*)

Proses pencocokan dilakukan untuk menentukan posisi usaha sugu tumang. proses ini dilakukan dengan menggunakan Matriks SPACE. Matriks ini dikelompokkan menjadi tiga strategi utama yaitu *Grow and Build* (Tumbuh dan Bina) berada dalam sel I, II atau IV. Strategi yang cocok adalah intensif (penetrasi pasar, pengembangan pasar, dan pengembangan produk) atau integrasi (integrasi ke belakang, integrasi ke depan, dan integrasi horizontal). Selanjutnya *Hold and Maintain* (Pertahankan dan Pelihara) mencakup sel III, V, atau sel VII. Strategi umum yang dipakai adalah penetrasi pasar, pengembangan produk dan pengembangan pasar. Strategi ketiga yaitu *Harvest and Devest* (Panen atau Divestasi) mencakup sel VI, VIII, atau IX. Strategi yang dipakai adalah divestasi strategi diversifikasi konglomerat, dan strategi likuidasi.

Berdasarkan posisi usaha pada matriks SPACE tersebut selanjutnya dilakukan formulasi strategi pengembangan usaha yang dapat diterapkan menggunakan metode SWOT.

c. Tahap Keputusan (*The Decision Stage*)

Tahap keputusan dilakukan untuk menentukan pengembangan strategi pengembangan pemasaran yang telah diformulasikan. Proses ini dilakukan dengan analisis SWOT yang merupakan alat analisis dalam pengambilan keputusan. Analisis SWOT memungkinkan perusahaan untuk mengevaluasi faktor strategi secara objektif, berdasarkan faktor keberhasilan internal dan eksternal yang telah diidentifikasi sebelumnya (David, 1996). Matriks ini digunakan untuk mengevaluasi dan memilih strategi terbaik yang paling cocok dengan lingkungan eksternal dan internal. Mengkombinasikan faktor internal dan faktor eksternal akan menghasilkan pengembangan strategi yang akan diterapkan demi kalangsungan hidup perusahaan.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian dilakukan dengan identifikasi faktor internal dan eksternal yang terdiri dari kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman. Berdasarkan faktor-faktor tersebut, dilakukan penyusunan kuisisioner untuk mengetahui bobot dan rating tiap faktor. Selanjutnya dilakukan penyebaran kuisisioner kepada responden yaitu pemilik usaha sugu tumang untuk memberikan penilaian bobot dan *rating* untuk faktor internal dan eksternal. Data tersebut selanjutnya diolah kedalam matriks IFE dan EFE untuk dapat menentukan total skor faktor internal dan eksternal. Adapun hasilnya dapat dilihat pada Tabel 1 dan 2.

Dari kedua tabel, diperoleh jumlah skor masing-masing faktor internal yang terdiri dari faktor kekuatan sebesar 3,706 dan kelemahan sebesar 3,698 dan faktor eksternal yang terdiri dari skor faktor peluang sebesar 3,741 dan ancaman sebesar 2,028 sehingga diperoleh total skor faktor internal sebesar 1,008 dan total skor faktor eksternal sebesar 1,731 yang diperoleh dengan mencari selisih skor tiap faktor internal dan eksternal. Nilai total skor tersebut digunakan untuk menentukan posisi pengembangan pemasaran hotel Irene pada Matriks SPACE. yang dapat dilihat pada Gambar 1.

Tabel 1. Matriks IFE (*Internal Factor Evaluation*)

Faktor Internal		Bobot	Rating	Skor
Kekuatan (<i>Strength</i>)				
S1	Penentuan Identitas hotel yang jelas	0,25	3,7	0,925
S2	Lokasi yang strategis	0,25	3,78	0,945
S3	Membangun hubungan dengan pelanggan/tamu	0,20	3,52	0,704
S4	Konsistensi merek di platform pemasaran	0,20	3,76	0,752
S5	Jaminan keamanan yang sangat tinggi	0,10	3,8	0,380
Jumlah Kekuatan (<i>Strength</i>)		1		3,706
Kelemahan (<i>Weakness</i>)				
W1	Banyak pesaing hotel baru dengan tawaran fasilitas yang memadai	0,20	3,70	0,740
W2	Belum memiliki standar operasional yang tetap.	0,30	3,82	1,146
W3	Keterbatasan jaringan internet dan SDM yang dimiliki	0,20	3,36	0,672
W4	Infrastruktur perhotelan yang semakin tua	0,30	3,8	1,140
Jumlah Kelemahan (<i>Weakness</i>)		1		3,698
TOTAL				1,008

Tabel 2. Matriks EFE (*Eksternal Factor Evaluation*)

Faktor Eksternal		Bobot	Rating	Skor
Peluang (<i>Opportunities</i>)				
O1	Peluang Kerjasama dengan Pemerintah Daerah	0,10	3,84	0,384
O2	Mengikuti kemajuan teknologi	0,20	3,94	0,788
O3	Berpartisipasi dalam setiap event yang diadakan	0,15	3,82	0,573
O4	Kolaborasi dengan platform perjalanan	0,25	3,76	0,940
O5	Pemahaman terhadap tren dan kebutuhan konsumen	0,35	3,52	1,056
Jumlah Peluang (<i>Opportunities</i>)		1		3,741
Ancaman (<i>Threats</i>)				
T1	Persaingan yang ketat dengan hotel lain	0,22	1,78	0,392
T2	Bertambahnya jumlah kost/hotel disewakan per hari	0,36	2,26	0,813
T3	Perubahan kebijakan pemerintah/regulasi	0,42	1,96	0,823
Jumlah Ancaman (<i>Threats</i>)		1		2,028
TOTAL				1,713

Koordinat Analisis Internal

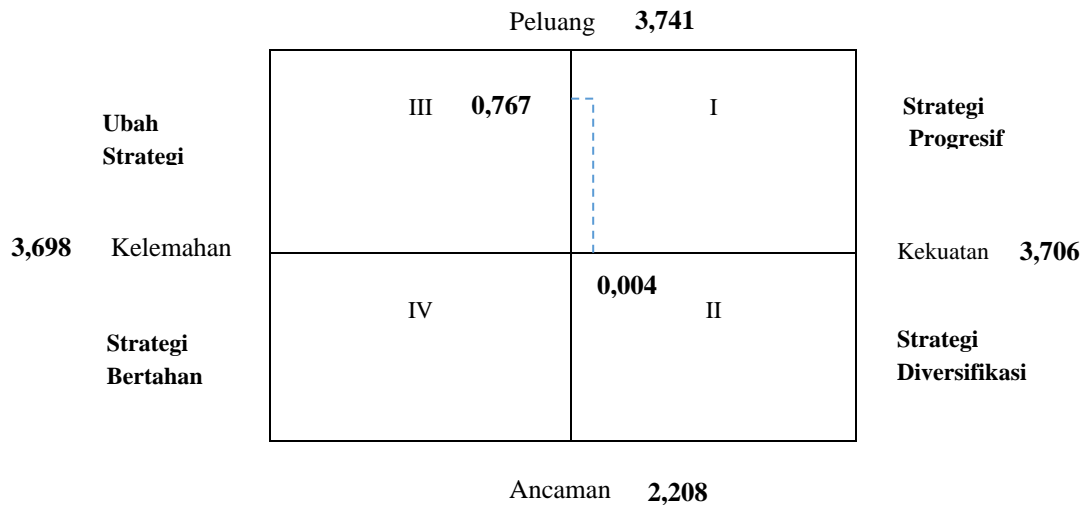
$$(\text{Skor total Kekuatan} - \text{Skor Total Kelemahan}) : 2 = (3,706 - 3,698) : 2 = 0,004$$

Koordinat Analisis Eksternal

$$(\text{Skor total Peluang} - \text{Skor Total Ancaman}) : 2 = (3,741 - 2,208) : 2 = 0,767$$

Jadi titik koordinatnya terletak pada (0,004 ; 0,767), pada kuadran 1, dengan strategi Progresif.

Diketahui bahwa pengembangan strategi pemasaran hotel Irene berada pada sel I yang menunjukkan bahwa strategi yang dibutuhkan untuk pengembangan strategi pemasaran hotel Irene adalah strategi progresif sehingga dilakukan formulasi strategi yang diperoleh 4 strategi yang dapat dilihat pada Tabel 3.



Gambar 2. Matriks SPACE

Tabel 3. Hasil Matriks SWOT

	Kekuatan (<i>Strengths</i>) (Kode: S1, S2, S3, S4, S5)	Kelemahan (<i>Weaknesses</i>) (Kode: W1, W2, W3, W4)
Peluang (<i>Opportunities</i>) (Kode : O1,O2, O3, O4, O5)	Strategi S-O Perluasan akses dan peningkatan kualitas pemasaran dan infrastruktur pendukung (S1,S2,S3,S4 - O1,O2,O3,O4,O5) Peningkatan dan penguatan system manajemen(S1,S3,S4 - O1, O2, O3, O4, O5)	Strategi W-O Peningkatan kapasitas sumberdaya (W1, W2, W3 - O1, O2, O3,O4, O5) Peningkatan system manajemen (W1, W2, W3 - O2, O4, O5)
Ancaman (<i>Threats</i>) (Kode: T1, T2, T3)	Strategi S-T Peningkatan infrastruktur (S1, S2 - T1, T2) Peningkatan dan Penguatan sistem manajemen (S1,S 3, S4 - T1, S2-T1, T2, T3)	Strategi W-T Peningkatan kesejahteraan (W1, W4 - T1, T2, T3) Peningkatan dan Penguatan sistem manajemen (W1, W2, W3 - T1, T2)

Berdasarkan empat alternatif strategi yang dirumuskan melalui metode SWOT, strategi pemasaran Hotel Irene dirancang dengan mempertimbangkan berbagai potensi dan tantangan, termasuk isu-isu strategis yang muncul dalam pengembangan rencana pemasaran, antara lain:

1. Peningkatan infrastruktur.

Pengembangan yang lamban dikarenakan adanya beberapa sebab yang terjadi dalam suatu usaha itu sendiri antara lain infrastruktur (Mustaghfiroh,2017). Infrastruktur merupakan faktor pendukung terpenting bagi pengembangan dan peningkatan suatu usaha. Wilayah Kabupaten Maluku Tengah merupakan kawasan industri pariwisata untuk itu infrastruktur perlu diperhatikan karena calon wisatawan akan merasa yakin pada saat ingin memesan hunian semua data dan keperluannya dapat diakses dengan baik.

2. Peningkatan kualitas SDM

Sumber daya manusia merupakan faktor kunci strategi pemasaran hotel Irene ketika siap berkompetisi maka sumber daya manusia baik itu untuk mengelola dan mengembangkan bisnis perhotelan tersebut harus ditingkatkan, baik itu berupa pelatihan-pelatihan dan sebagainya.

3. Peningkatan dan penguatan sistem manajemen

Peningkatan dan penguatan sistem manajemen sangat diperlukan sekali dalam pengembangan pemasaran hotel Irene. Hotel Irene ketika proses pengembangan pemasaran dilakukan maka sistem manajemen harus berjalan dengan baik dalam artian adanya hubungan kerja sama yang baik, baik itu dari pemerintah, mulai dari tingkat propinsi, kota, kecamatan sampai ketingkat terendah dengan instansi terkait, dengan stekholder yang ada. Ketika sistem manajemen ini berjalan dengan baik maka pengembangan pemasaran hotel Irene akan berjalan dengan baik.

4. Peningkatan kesejahteraan

Pengembangan pemasaran hotel Irene tentu membawa keuntungan bagi masyarakat setempat masyarakat dapat mengembangkan usaha-usaha dengan memanfaatkan potensi yang dimiliki. Selain itu perlu adanya perhatian dari pemerintah terhadap permasalahan dalam rangka peningkatan usaha masyarakat, misalnya adanya perhatian terhadap kerajinan - kerajinan, industri pengolahan minyak pala dan cengkeh, industri pengolahan jus pala dan usaha-usaha lainnya yang berkaitan dengan peningkatan kesejahteraan masyarakat.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan dapat disimpulkan bahwa perhitungan faktor internal dan eksternal serta pencocokan pada matriks posisi pengembangan strategi pemasaran hotel Irene berada pada posisi kuadran ke I yang menunjukkan strategi yang dibutuhkan adalah Strategi Progresif sehingga dilakukan formulasi pengambilan 4 strategi keputusan dengan menggunakan matriks SWOT antara lain : Peningkatan Infrastruktur, Peningkatan SDM, Peningkatan dan penguatan sistem Manajemen dan Peningkatan Kesejahteraan.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penelitian ini dapat terlaksana dengan baik atas bantuan dari berbagai pihak. Untuk itu peneliti mengucapkan banyak terima kasih kepada semua pihak yang telah bersedia menyempatkan waktu untuk memberikan data dan informasi yang diperlukan dalam penulisan penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Buchari Alma, (2016) Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa, Bandung: CV Alfabeta.
- David W. Cravens, (1996). Pemasaran Strategis, (Jakarta: Gelora Aksara Pratama), Hal. 40.
- Hayati N, Purwanto R, Kadir AW. 2014. Preferensi masyarakat terhadap makanan berbahan baku sagu (*Metroxylon Sagu Rottb*) sebagai alternatif sumber karbohidrat di Kabupaten Luwu Utara dan Luwu Utara Sulawesi Selatan. J Penelit Sos Ekon Kehut, 11 (1): Hal. 82-90
- Mustaghfiroh, Pengembangan Usaha Ikan Asap dengan Menggunakan SWOT (Studi Kasus pada Usaha Ikan Asap Kasmiasi Desa Goyangan Kec. Trangkil Kab. Pati), (Skripsi, STAIN Kudus, Kudus) 2017
- Kotler Philip, Manajemen Pemasaran, (Jakarta: Erlangga, 2009), Hal. 21.
- Prastiti, R. A. (2012). Strategi Pengembangan Agribisnis Sapi Potong di Kabupaten Blora. e-jurnal Agrista. Program Studi Agribisnis. Fakultas Pertanian. Universitas Sebelas Maret. Surakarta.
- Schuilng, D. L. dan M. Flach., 1985. *Guidelines for the Cultivation of Sago Palm*. Dept. Of Tropical Crop Science. Agric. Univ. Of Wageningen. The Netherlands.
- Suryana. 2006. Kewirausahaan Pedoman Praktis Kiat dan Usaha Menuju Sukses. Jakarta: Salemba Empat.
- Suryana A. 2007. Arah dan strategi pengembangan sagu di Indonesia. Makalah disampaikan pada Lokakarya Pengembangan Sagu Indonesia. Batam, 25-26 Juli 2007.
- Untari, D., & Fajariana, D. E. (2018). Strategi pemasaran melalui media sosial instagram (studi deskriptif pada akun@ subur_batik). *Widya Cipta: Jurnal Sekretari Dan Manajemen*, 2(2), 271-278.