

## ANALISIS STRATEGI PEMASARAN UNTUK MENINGKATKAN TINGKAT HUNIAN KAMAR PADA TERASKITA HOTEL MAKASSAR MANAGED BY DAFAM

Nur Fadilah Rais\*<sup>1</sup>, Mariah<sup>2</sup>, Nurlaela<sup>3</sup>

<sup>1,2</sup>Prodi Manajemen; Institut Teknologi dan Bisnis Nobel, (0411) 861287

<sup>3</sup>Jurusan Teknologi dan Bisnis, ITB Nobel Indonesia Makassar

e-mail: \*<sup>1</sup>nurfadilahrais24@gmail.com, <sup>2</sup>mariah@stie-nobel.ac.id, <sup>3</sup>nurlaelanais@gmail.com

### Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis bagaimana strategi pemasaran yang digunakan pada Teraskita Hotel Makassar Managed By Dafam dalam meningkatkan tingkat hunian kamar.

Pendekatan penelitian ini menggunakan strategi bauran pemasaran (*product, price, place, promotion*), serta menggunakan deskriptif kualitatif juga menggunakan analisis SWOT (*Strength, Weakness, Opportunity, Threat*), *IFAS, EFAS* dan Diagram Cartesius SWOT.

Hasil penelitian ini menunjukkan nilai skor *IFAS* 2.56 menunjukkan posisi internal yang kuat, nilai skor *EFAS* 2,95 menunjukkan bahwa perusahaan merespon peluang yang ada dengan cara yang luar biasa dan menghindari ancaman-ancaman di pasar industrinya. Pada diagram Cartesius menunjukkan posisi perusahaan dalam keadaan agresif yaitu sangat menguntungkan bagi perusahaan yang berada pada kuadran 1. Untuk matriks SWOT Teraskita Hotel Makassar berada pada kotak SO, dimana perusahaan mampu memanfaatkan peluang yang ada dengan kekuatan yang dimiliki perusahaan.

**Kata kunci** : Strategi Pemasaran, Tingkat Hunian Kamar

### Abstract

*This research aims to find out and analyze how the marketing strategy used at Teraskita Hotel Makassar Managed By Dafam is to increase room occupancy rates.*

*This study uses a marketing mix strategy (product, price, place, promotion). In this study, apart from being analyzed using descriptive qualitative analysis, SWOT (Strength, Weakness, Opportunity, Threat), analysis was also used, including IFAS, EFAS, and Cartesian SWOT Diagrams.*

*The results of this study indicate that the IFAS score of 2.56 indicates a strong internal position, and the EFAS score of 2.95 indicates that the company responds to existing opportunities in an extraordinary way and avoids threats in its industrial market. The Cartesian diagram shows the company's position in an aggressive state, which is very profitable for companies in quadrant 1. For the SWOT matrix of Teraskita Hotel Makassar, it is in the SO box, where the company is able to take advantage of existing opportunities with the strengths of the company*

**Keywords** : Marketing Strategy, Room Occupancy Rate

## PENDAHULUAN

Pariwisata Indonesia adalah salah satu penghasil devisa negara yang besar dan dapat menjadi pilar utama pembangunan tingkat nasional. Dengan pesatnya perkembangan industri pariwisata, industri jasa akomodasi perhotelan turut mempengaruhi perkembangan negara terutama dalam aspek perekonomian seperti meningkatkan pendapatan suatu daerah serta membuka sebuah lapangan kerja baru bagi masyarakat sekitarnya.

Menurut data Badan Pusat Statistik Provinsi Sulawesi Selatan yang dirilis Juli 2022 memaparkan bahwa, Sulawesi Selatan mengalami peningkatan jumlah hunian kamar di hotel berbintang yang mencapai rata-rata 51,81 persen dibandingkan dengan

tingkat hunian kamar pada Juli 2021 yang mencapai 28,68 persen, artinya tingkat hunian kamar hotel mengalami peningkatan sejumlah 23,13 persen dari tahun lalu. Dari data tersebut dapat dilihat bahwa para pelaku usaha akomodasi mampu membuat strategi pemasaran untuk menjual produk mereka.

Banyaknya hotel yang berkembang saat ini tentu menghadapi banyak tantangan persaingan hotel lain yang ketat. Terkait hal tersebut Hotel Teraskita Managed by Dafam merupakan salah satu hotel di Makassar yang baru memulai operasionalnya dimasa pandemi Covid-19 pada tahun 2020 namun mampu bertahan ketika beberapa hotel di kota Makassar justru mengalami penutupan sementara akibat pandemic Covid-19. Dari data yang didapat dari Teraskita Hotel Makassar dikatakan bahwa pada tahun 2021 tingkat hunian kamar sebesar 23.09%, kemudian ditahun berikutnya terjadi peningkatan yang signifikan yakni pada tahun 2022 sebesar 50.87%. Hal ini dipengaruhi karena berakhirnya peraturan pemerintah tentang pembatasan aktivitas masyarakat selama pandemi Covid-19, sehingga membuat Teraskita Hotel Makassar mulai gencar meningkatkan permormanya dan melakukan promosi.

Dengan jumlah hotel yang terus bertambah setiap tahun, maka persaingan pun semakin meningkat. Oleh karena itu, Terskita Hotel Makassar perlu Menyusun strategi agar mampu bersaing dengan hotel lain yang memiliki fasilitas jauh lebih lengkap dengan bangunan yang lebih modern.

Penelitian terdahulu yang melakukan penelitian mengenai strategi pemasaran hotel antara lain (Gunawan, 2021) menghasilkan kesimpulan bahwa strategi yang digunakan pada hotel Aerotel Smile Makassar terletak pada strategi SO, dimana industri sanggup menggunakan kesempatan yang terdapat dengan kekuatan yang dipunyai industri .

Sedangkan, dalam penelitian ini, penulis mengambil judul analisis strtategi pemasaran untuk meningkatkan tingkat hunian kamar pada teraskita hotel makassar managed by dafam. Sehingga dengan demikian kerangka konseptual penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut :

**Gambar 1. Kerangka pikir**



## **METODE PENELITIAN**

Pengumpulan data dalam penelitian ini dilaksanakan di Teraskita Hotel Makassar Managed By Dafam. Untuk penelitian ini penulis mengumpulkan data dan informasi

dengan menggunakan metode penelitian observasi, wawancara, dokumentasi dan studi pustaka.

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah Deskriptif Kualitatif, Sedangkan untuk sumber data yang digunakan yaitu berasal dari data primer yang diperoleh dari sumber pertama yang dianggap sesuai dan mewakili seperti sales and marketing staff, Housekeeping department, Human Resources, Front Office dan tentu saja para tamu yang menginap di hotel tersebut. Kemudian ada data sekunder, data yang didapatkan dari berbagai artikel di website, buku, dan jurnal yang berkenaan dengan topik penelitian. Data sekunder digunakan sebagai data pendukung untuk latar belakang penelitian

Metode analisis yang digunakan oleh peneliti yaitu menggunakan metode Analisis SWOT seperti matriks IFAS, matriks EFAS dan diagram cartecius Swot yang dipakai untuk menyusun indikator-indikator aspek strategis industri. Dimana SWOT ini bisa menggambarkan secara jelas gimana kesempatan serta ancaman eksternal yang dialami industri bisa disesuaikan dengan kekuatan serta kelemahan yang dimilikinya apakah bisa menghasilkan keuntungan serta tingkatkan tingkatan hunian kamar pada Teraskita Hotel Makassar.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### HASIL

#### Matriks IFAS (Internal Faktor Analysis Summary)

Faktor internal adalah faktor yang berasal dari lingkungan di dalam perusahaan, dalam hal ini kekuatan dan kelemahan. Kami memanfaatkan data yang kami peroleh dari observasi langsung dan wawancara dengan Sales Marketing Executive, Front Office Staff, Housekeeping Supervisor dan Human Resources Officer. Berikut ini diuraikan hasil analisis lingkungan internal pada Teraskita Hotel Makassar mengenai pemasaran produk hotel

Tabel 1. Matriks IFAS

No.	Indikator	Bobot	Rating	Skor
<b>Kekuatan (<i>Strength</i>)</b>				
1	Lokasi strategis	0.12	4	0.48
2	Memiliki kamar khusus untuk orang disabilitas	0.04	1	0.04
3	Memberikan pelayanan yang prima	0.12	4	0.48
4	Memiliki desain kemasan yang menarik di media sosial	0.08	3	0.24
5	Memiliki harga promo yang terjangkau	0.08	3	0.24
6	Memiliki ruang pertemuan dengan beragam kapasitas	0.08	2	0.16
7	Memiliki view yang bagus	0.12	4	0.48
Sub total		0.64		2.12
<b>Kelemahan (<i>weakness</i>)</b>				
1	Tidak diadakannya even atau pestival rutin berupa hiburan yang melibatkan masyarakat (konsumen) sehingga Hotel belum dikenal secara luas	0.08	1	0.08
2	Kurangnya informasi tentang promo promo yang berlaku	0.08	1	0.08

---

3	Area parkir kurang memadai	0.04	2	0.08
---	----------------------------	------	---	------

4	Kurangnya fasilitas penunjang	0.12	1	0.12
5	Fasilitas antar jemput bandara masih diluar paket penginapan	0.04	2	0.08
Sub total		0.36		0.44
Total		1.00		2.56

Berdasarkan tabel diatas, hasil faktor pembobotan kekuatan (strength) didapatkan total skornya yaitu 2.12, sedangkan total faktor kelemahan (weakness) didapatkan skor yaitu 0.44. Sehingga bila dijumlahkan faktor pembobotan secara keseluruhan antara kekuatan dan kelemahan yang ada pada tabel IFAS maka didapatkan skor 2.56

**Matriks EFAS (Eksternal Faktor Analysis Summary)**

Analisis Lingkungan Eksternal merupakan analisis yang berasal dari lingkungan luar perusahaan, dalam hal ini peluang dan ancaman. Data yang diperoleh merupakan hasil wawancara dengan tamu yang pernah menginap di Hotel Teraskita Makassar dan dipadukan dengan data yang diperoleh dari observasi lapangan langsung dan platform media seperti booking.com untuk mengetahui informasi eksternal.

Tabel 2. Matriks EFAS

No	Idikator	Bobot	rating	Skor
<i>Peluang (Opportunity)</i>				
1	Meningkatnya kapasitas pasar yang luas akan penyelenggaraan event dan meeting	0.08	3	0.24
2	Dapat melakukan promosi di berbagai media soaial dengan kemajuan teknologi yang ada pada saat ini	0.13	4	0.52
3	Hubungan dengan pelanggan	0,13	4	0.52
4	Tempat wista di makassar semakin banyak	0,08	3	0,24
5	Peningkatan daya beli dan selera konsumen seiring dengan perubahan gaya hidup	0.08	2	0.16
Sub total		0,50		1.68
<i>Ancaman (Treatth)</i>				
1	Munculnya hotel baru yang potensial	0,13	1	0,13
2	Perang harga	0,13	2	0,26
3	Naiknya harga bahan baku danperlengkapan hotel	0,08	4	0,32
4	Low season	0,08	4	0,32
5	Persaingan promosi	0,08	3	0,24
Sub total		0,50		1,27
Total		1,00		2,95

Berdasarkan tabel diatas, hasil faktor pembobotan eksternal strategi peluang adalah 1.68, sedangkan total diperoleh pada kolom faktor pembobot pada faktor ancaman yaitu 1,27. Sehingga bila dijumlahkan faktor pembobotan secara keseluruhan antara peluang dan ancaman yang ada pada table EFAS, maka dapat kita ketahuitotalnya adalah 2,95.

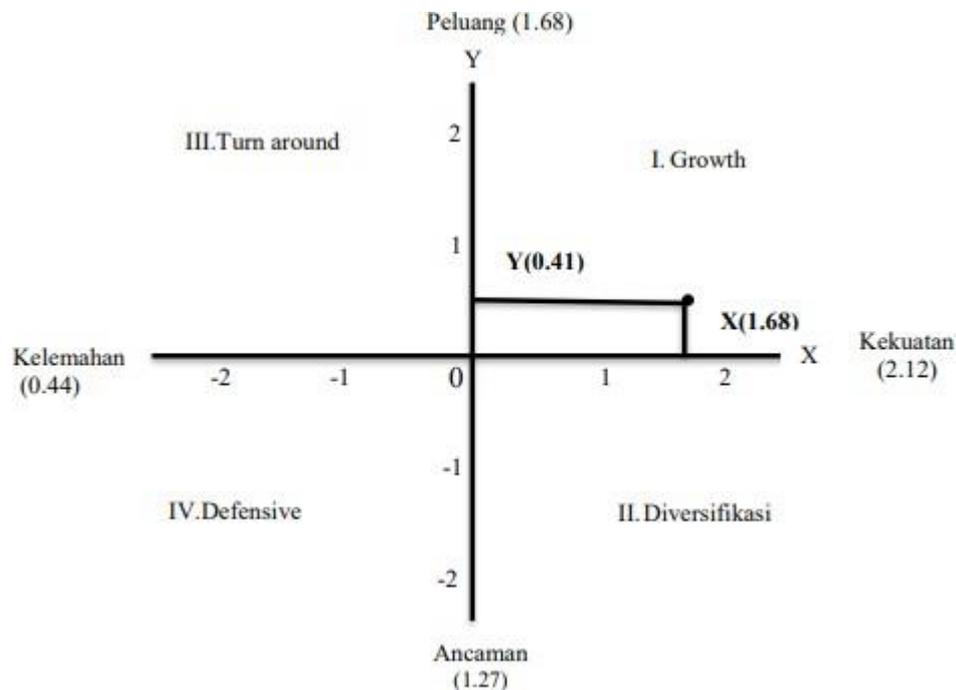
**Diagram cartesius Analisis Swot**

Dari nilai IFAS dan EFAS di atas, skor total dari masing-masing faktor dapat dipecah. Kekuatan (Strength) 2,12, Kelemahan (Weakness) 0,44, Peluang(Opportunity)

1,68, Ancaman (Treat) 1,27. Maka diketahui selisih skor total faktor

Strengths dan Weakness adalah (X) 1,68, sedangkan selisih skor total faktor Opportunity dan Treath adalah (Y) 0,41. Dari hasil membantu faktor-faktor tersebut, dapat digambarkan pada gambar Diagram Kartesius Analisis SWOT, yang dapat dilihat di bawah ini:

Tabel 3. Diagram Cartesius Analisis SWOT



Dari diagram kartesius di atas, sangat terlihat bahwa Teraskita Hotel Makassar berada pada kuadran I yaitu posisi Growth yang dapat dilihat dari titik koordinat yang terbentuk yaitu X 1,68 dan Y 0,41. Posisi tersebut menandakan perusahaan yang kuat memiliki peluang yang besar, artinya Teraskita Hotel Makassar berada dalam kondisi yang baik dengan sejumlah peluang sehingga diperkirakan roda perusahaan akan mengalami pertumbuhan jika mengandalkan strategi tersebut.

**PEMBAHASAN**

Berdasarkan analisis SWOT yang dilakukan di Teraskita Hotel Makassar, didapatkan hasil bahwa Teraskita Hotel Makassar memiliki kekuatan yang dapat digunakan dalam menyusun strategi dan memanfaatkan peluang yang ada dengan semaksimal mungkin, serta dapat meminimalisir dan menutupi kelemahan (weaknesses) dan mampu melawan kemungkinan ancaman (threats) yang dihadapi. Kemudian diputuskan untuk memilih strategi terbaik yaitu strategi SO.

Strategi SO yang dilakukan Teraskita Hotel Makassar adalah memanfaatkan peluang untuk memperkuat kekuatan yang dimiliki melalui strategi pengembangan (agresif) yang dapat meningkatkan penjualan, dalam hal ini tingkat hunian kamar.

Dalam hal ini Teraskita Hotel Makassar terus meningkatkan fasilitas kamar dan pelayanan yang diberikan, mengembangkan teknik promosi dan pengemasan paket promosi yang akan dipasarkan, dan sangat memungkinkan Terskita Hotel Makassar untuk tumbuh dan berkembang, guna mencapai kemajuan yang maksimal dengan memanfaatkan kekuatan dan peluang yang ada. Kemudian dengan meningkatkan keterampilan sales marketing melalui pelatihan agar lebih terlatih dalam mengemas

paket promo, sehingga semakin memperkuat penawaran produk

yang berkualitas, serta memperkenalkannya dengan memanfaatkan teknologi yang ada.

Selain memperbanyak promosi melalui media sosial, hal selanjutnya adalah memperhatikan harga yang tepat untuk produk yang dipromosikan, sehingga dapat dijangkau oleh pelanggan dari kalangan menengah ke atas. Beberapa hal lain yang juga harus dijaga adalah tingkat kepercayaan para tamu, hal ini harus selalu diperhatikan dan ditingkatkan dengan memaksimalkan pelayanan yang diberikan, agar para tamu merasa nyaman.

Hal ini tentu saja sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh (Yoeti 2003) Beberapa hal yang mempengaruhi tingkat hunian kamar dalam industri perhotelan yaitu fasilitas yang disediakan, pelayanan yang berkualitas, promosi dan ketentuan harga produk yang ditawarkan.

### **KESIMPULAN**

1. Berdasarkan analisis IFAS (strategi analisis faktor internal) dan analisis EFAS (strategi analisis faktor eksternal), analisis SWOT di Hotel Teraskita Makassar menunjukkan bahwa nilai IFAS 2,56 menunjukkan posisi internal yang kuat, sedangkan skor EFAS 2,95 menunjukkan bahwa perusahaan menanggapi peluang yang ada dengan cara yang luar biasa.
2. Berdasarkan hasil analisis diagram kartesius diperoleh hasil pada kuadran I (Growth) yang dapat diperoleh dari titik koordinat yang terbentuk yaitu X 1,68 dan Y 0,41
3. Matriks SWOT Teraskita Hotel Makassar berada pada kotak SO, yaitu memanfaatkan kekuatan dalam memaksimalkan peluang yang ada.

### **SARAN**

Untuk meningkatkan hunian kamar pada Teraskita Hotel Makassar, maka yang paling penting untuk dilakukan adalah:

1. Diharapkan Teraskita Hotel Makassar dapat mempertahankan dan meningkatkan kemampuan sales dan marketing dalam mengemas promosi produk hotel agar dapat menarik pelanggan.
2. Senantiasa melakukan promosi secara berkala dengan memanfaatkan kemajuan teknologi dan perkembangan media sosial.
3. Selain itu adalah untuk meningkatkan kualitas fasilitas pendukung di Teraskita Hotel Makassar agar pelanggan merasa nyaman selama berada di hotel

### **DAFTAR PUSTAKA**

- Agus, Sulastiyono. 2006. Manajemen Penyelenggaraan Hotel. Bandung: Alfabeta.  
Assauri, Sofjan. 2017. Manajemen Pemasaran. Jakarta: Rajawali Perss.
- Bagyono. 2012. Teori dan Praktek Hotel Front Office. Bandung: Alfabeta. Damardjati. 2006.
- Istilah-Istilah Dunia Pariwisata. Jakarta: Pradnya Paramita.
- David, Fred R. 2009. Manajemen Strategis: Konsep Edisi 12. Jakarta: Salemba Empat.
- Dewi, Dwi Fitriana. 2014. "Analisis Strategi Pemasaran Perhotelan Di Makassar (Studi

- Kasus Di Grand Clarion Hotel & Convention).” Universitas Hasanuddin, makassar.
- Fadmawati, Kadek Dewi. 2011. “Reformulasi Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Occupancy Room Rate Di Hotel Four Seasons Resort Jimbaran Bali.” Universitas Udayana, Denpasar.
- Fahmi, Irham. 2013. Manajemen Strategis:Teori dan Aplikasi. Bandung: Alfabeta.
- Ferrell, O.C., dan Michael D. Hartline. 2011. Marketing Strategy. 5th ed. Australia ; Mason, Ohio: South-Western Cengage Learning.
- Gunawan. 2015. “Analisis Strategi Pemasaran Hotel Istana Masa Makassar.” Universitas Muhammadiyah, Makassar.
- Gunawan, Andri. 2021. “Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial Dalam Meningkatkan Occupancy Pada Hotel Aerotel Smile Makassar.” Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Nobel Indoneisa, Makassar.
- Hamdani, Badarudin, dan Mariah. 2020. “Analisis Strategi Pemasaran Usaha Kafe Infinity Di Kabupaten Pinrang.”
- Kotler, Philip, dan Kevin Keller. 2008. Manajemen Pemasaran. Jakarta: PT Indeks.
- Mira. 2022. “43 Motto Skripsi Menginspirasi & Memotivasi, Bikin Cepet Lulus.” Diambil (<https://www.dailysia.com/motto-skripsi-menginspirasi-memotivasi/>).
- Rangkuti, Freddy. 2008. Analisis Swot Teknik Membedah Kasus Bisnis : Reoritasi Konsep Perencanaan Strategis Untuk Menghadapi Abad 21. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Rangkuti, Freddy. 2014. Analisis Swot:Teknik Membedah Kasus Bisnis CaraPerhitungan Bobot dan Ocai. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Soenarno, Adi. 2006. Front Office Management. Yogyakarta: Andi. Subroto, Budiarto. 2011.Pemasaran Industri. Yogyakarta: Andi.
- Suryana. 2006. “Pengertian, Jenis dan Langkah Strategi Pemasaran.” Diambil (<https://www.kajianpustaka.com/2019/05/pengertian-jenis-dan-langkah-strategi-pemasaran.html>).
- Tjiptono, Fandy. 2006. Manajemen Jasa. Yogyakarta: Andi. Vicky, Hanggara. 2009. Widanaputra. 2009. Akuntansi Perhotelan:Pendekatan Sistem Informasi. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Yoeti, Oka A. 2003. Pengantar Ilmu Pariwisata. Bandung: Angkasa