

## Strategi *marketing* dalam meningkatkan *occupancy* di hotel harris seminyak bali

Petrus Sunardi<sup>1)</sup>, I Nyoman Jamin Ariana<sup>2)</sup>, Ni Made Ariani<sup>3)</sup>

Program Studi Diploma IV Pariwisata, Fakultas Pariwisata, Universitas Udayana  
Jl. DR. Goris No.7, Denpasar, 80114 Telp/Fax : (0361) 223798, E-mail:  
Email : [petrussunardi96@gmail.com](mailto:petrussunardi96@gmail.com)

### Abstrak

Strategi pemasaran merupakan serangkaian tujuan dan sasaran serta aturan yang akan memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran dari waktu ke waktu. Hotel Harris Seminyak merupakan salah satu hotel yang dikelola secara profesional yang berada di kawasan Seminyak, dalam menerapkan strateginya selama ini, hotel Harris selalu mempertimbangkan empat hal utama yaitu : kualitas produk, harga, lokasi, dan promosi. Pokok permasalahan dalam penelitian ini adalah bagaimana tanggapan atau persepsi wisatawan terhadap Produk, *Price*, *Place* dan *Promotion* dan bagaimana strategi pemasaran di Hotel Harris Seminyak dalam meningkatkan hunian kamar. Teknik penentuan jumlah sampel menggunakan rumus slovin, metode pengambilan sampel menggunakan teknik *accidental sampling*. Teknik pengumpulan data yaitu: observasi, kuesioner, wawancara, dan dokumentasi. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah primer dan sekunder, jenis datanya terdiri dari data kualitatif dan kuantitatif, dan untuk teknik analisis data menggunakan analisis statistik deskriptif dan analisis SWOT. Hasil Penelitian menunjukkan strategi promosi yang dilakukan oleh hotel belum maksimal, hal ini dibuktikan dengan hasil persepsi wisatawan dengan mendapatkan skor 3,68 dan indikator produk mendapatkan skor tertinggi sebesar 4,37. Berdasarkan hasil penelitian strategi yang dapat diterapkan di hotel Harris Seminyak adalah strategi SO: *Public relation strategy*, Mengambil bagian dari seluruh kegiatan yang diselenggarakan oleh desa adat seperti mengikuti kerja bakti bersama, Membuka lowongan kerja dengan memprioritaskan masyarakat lokal Seminyak, *Packaging strategy*, Mengemas paket wisata khusus yang dapat menarik minat wisatawan, *Partnership strategy*, meningkatkan kerja sama dengan perusahaan lain misalnya *travel agent*, Strategi WO: *Service* dan produk *quality Strategy*, Meningkatkan kualitas produk dan pelayanan hotel hotel Harris, *Team Work strategy*, Meningkatkan kerja sama team agar bisa mencapai tujuan perusahaan, Strategi ST : *Market Analisis strategy* Melakukan survei pasar dan harga hotel pesaing, Strategi WT : *Continuity partenership Strategy*, meningkatkan kerja sama dalam membuat paket liburan yang menarik dengan hotel di daerah lain.

**Kata kunci :** *Strategi marketing*, Tingkat hunian kamar, Analisis SWOT

### Abstract

*Marketing strategy is a set of goals and objectives and rules that will give direction to marketing efforts from time to time. Harris Hotel Seminyak is one of the professionally managed hotels located in the Seminyak area. In implementing its strategy so far, Harris Hotels always consider four main things: product quality, price, location, and promotion. The main problem in this study is how to respond or tourists' perceptions of Product, Price, Place and Promotion and how the marketing strategy at Harris Hotel Seminyak in improving room occupancy. The technique of determining the number of samples using the Slovin formula, the method of sampling uses the accidental sampling technique. Data collection techniques, namely: observation, questionnaires, interviews, and documentation. Data sources used in this study are primary and secondary, the type of data consists of qualitative and quantitative data, and for data analysis techniques using descriptive statistical analysis and SWOT analysis. The results of the study showed that the promotion strategy carried out by the hotel was not optimal, this was evidenced by the results of the perception of tourists by getting a score of 3.68 and product indicators getting the highest score of 4.37. Based on the results of research strategies that can be applied at Harris Seminyak hotel are SO strategies:*

*Public relations strategy, Taking part of all activities organized by traditional villages such as participating in joint community service activities, Opening vacancies by prioritizing local people in Seminyak, Packaging strategy, Package tourism packages specifically that can attract tourists, Partnership strategy, enhance cooperation with other companies such as travel agents, WO Strategy: Service and product quality strategy, Improve product quality and Harris hotel hotel services, Team Work strategy, Increase teamwork in order to achieve goals company, ST Strategy: Market Strategy analysis Conducting market surveys and prices of competing hotels, WT Strategy: Continuity partnership Strategy, increasing cooperation in making attractive vacation packages with hotels in other regions.*

**Keywords:** *Marketing strategy, occupancy hotel, SWOT analisis*

## 1. PENDAHULUAN

Perkembangan jumlah hotel yang semakin meningkat menimbulkan persaingan yang ketat antar satu hotel dengan hotel lainnya. Persaingan harga merupakan persaingan utama dimana masing-masing hotel berusaha untuk memberikan harga terbaik dan murah untuk menarik minat wisatawan menginap di hotel tersebut. Selain harga dan fasilitas hotel lainnya faktor lingkungan juga sangat mempengaruhi wisatawan untuk menginap ke hotel. Misalnya seperti dekat dengan *public service* diantaranya *Automatic Teller Machine (ATM)*, *money changer*, dan *Farmacy*. Dalam hal ini bukan hanya hotel berbintang 5 (lima) yang berlomba-lomba untuk dapat memberikan harga. Hotel berbintang 4 (empat) juga ikut bersaing, berusaha memberikan harga termurah dengan menurunkan harga pada waktu-waktu tertentu.

Pemasaran atau marketing merupakan ujung tombak kesuksesan perusahaan dalam menggaet pangsa pasar. Kotler dan Armstrong (2009). "Pemasaran didefinisikan sebagai suatu fungsi organisasi dan seperangkat proses yang menciptakan korelasi pelanggan untuk mencapai benefit bagi organisasi". Definisi pemasaran ini hadir sebagai suatu proses fungsional pada suatu perusahaan sebagai suatu gaya komunikasi dalam pemasaran. Menurut Assauri (2009), "strategi perusahaan adalah rencana menyeluruh, terpadu dan menyatu dibidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang dijalankan untuk tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan. Penentuan strategi pemasaran harus didasarkan atas analisis lingkungan internal perusahaan melalui analisis keunggulan, kelemahan perusahaan, serta analisis peluang dan ancaman perusahaan dan lingkungannya".

Strategi pemasaran adalah kombinasi dari beberapa variabel yang sangat penting. Menurut Lamb, dkk (2001) bauran pemasaran adalah "kombinasi dari strategi produk, distribusi, promosi, dan penentuan harga bersifat unik yang dirancang untuk menghasilkan pertukaran yang saling memuaskan dengan pasar yang dituju". Produsen dalam memasarkan produknya sering mendapatkan kendala seperti kualitas produk, harga dan promosi, sehingga harus memiliki strategi yang tepat untuk diterapkan. Pada penelitian ini obyek yang diteliti adalah Hotel Harris seminyak.

Data jumlah kunjungan wisatawan pada hotel Harris Seminyak menjadi bahan acuan berikutnya, yang diperoleh dari sumber internal perusahaan yaitu *Sales dan marketing* pada hotel Harris Seminyak yaitu data jumlah kunjungan wisatawan tiga tahun terakhir yaitu tahun 2016 sampai tahun 2018. Berdasarkan data pada Tabel 1 menunjukkan bahwa jumlah *room occupancy* mengalami penurunan dan tidak memenuhi target perusahaan pada tiga tahun terakhir. Pada tahun 2016 jumlah kamar yang terjual adalah 65.766 kamar, pada tahun 2017 jumlah kamar yang terjual adalah 62.543 kamar. Pada tahun 2018 jumlah kamar yang terjual adalah 64.923 kamar. Sehingga

berdasarkan data tersebut menunjukkan bahwa tingkat hunian kamar pada Harris hotel mengalami penurunan signifikan dari tahun ke tahun.

Tabel 1. Jumlah Kunjungan Wisatawan Tahun 2015 – 2018

| Tahun | Jumlah Kamar yang tersedia | Jumlah Kamar yang terjual | Target hunian kamar | Realisasi hunian kamar |
|-------|----------------------------|---------------------------|---------------------|------------------------|
| 2016  | 84.315                     | 65.766                    | 80                  | 78                     |
| 2017  | 83.391                     | 62.543                    | 85                  | 75                     |
| 2018  | 84.315                     | 64.923                    | 87                  | 77                     |

Sumber : *Sales dan marketing* hotel Harris, 2019.

Berdasarkan uraian tersebut dan pemikiran diatas maka topik yang diangkat dalam penelitian ini adalah Strategi Marketing dalam Meningkatkan Occupancy pada Hotel Hharris Seminyak, Bali. Adapun tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui persepsi wisatawan terhadap Strategi *Product, Price, Place* dan *Promotion*.
2. Untuk mengetahui strategi pemasaran di hotel Harris Seminyak.

## 2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan di Harris hotel Seminyak yang berlokasi di jl. Drupadi no 88, Seminyak Bali. Variabel yang digunakan dalam penelitian adalah *Product, Price, Place*, dan *Promotion*. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada Tabel 2 berikut ini.

Tabel 2. Variabel *Marketing*

| Variabel                                      | Sub Variabel   | Keterangan   |
|---|--|--|
| Strategi Pemasaran (Limakrisna, Nandan, 2016) | Produk dan Jasa ( <i>Product and Service</i> ) (X <sub>1.1</sub> ) | 1. Fasilitas fisik yang dimiliki seperti design interior dan eksterior hotel, ukuran kamar hotel, kualitas restaurant, dan <i>swiming pool</i> .<br>2. <i>Service</i> atau pelayanan hotel misalnya berikut ada beberapa dimensi pokok menyangkut masalah kualitas pelayanan yaitu Keandalan, daya tanggap, Jaminan, dan Perhatian terhadap wisatawan. |
|   | Harga ( <i>Price</i> ) (X <sub>1.2</sub> )                         | 1. Harga sesuai dengan kualitas produk<br>2. Tingkat harga, struktur diskon, sistem pembayaran, dan tingkat diskrimasi harga   |
|   | Saluran Distribusi ( <i>Distribution</i> ) (X <sub>1.3</sub> )     | 1. Lokasi hotel strategis<br>2. Akses yang terjangkau dari hotel menuju <i>public service</i>  |
|   | Promosi ( <i>Promotion</i> ) (x <sub>1.4</sub> )                   | 1. <i>Advertising</i><br>2. <i>Personal selling</i><br>3. <i>Sales promotion</i><br>4. <i>Publisitas</i>   |

Sumber: Modifikasi Variabel *Marketing*, 2019.

Teknik pengumpulan data menggunakan langkah observasi, wawancara dengan ibu yossy Natalia selaku *Director of Sales* dan ibu Lisa Fathurozzy selaku *Human Resource Manager* pada

Harris hotel Seminyak, studi pustaka, kuesioner, dan dokumentasi. Dalam penelitian ini teknik yang digunakan dalam penentuan informan adalah teknik *purposive sampling*, dimana informan pangkal adalah ibu Lisa Fathurozzy selaku *Human Resource Manager* harris hotel dan informan kunci yang digunakan dalam penelitian ini adalah ibu Yossy Natalia selaku *Director of sales* pada Harris hotel Seminyak. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah jumlah kunjungan wisatawan yang datang ke hotel Harris Seminyak. Berdasarkan perhitungan menggunakan rumus Slovin, dapat ditarik kesimpulan bahwa jumlah sampel yang digunakan adalah 100 responden. Teknik analisis data menggunakan statistik deskriptif dan analisis SWOT dalam penelitian ini menggunakan *skala likert*, yang dimana hasil dari *skala likert* akan dideskripsikan secara lebih rinci. Adapun kategori penilaian skala *likert* tersebut dapat dilihat pada Tabel 3.

Tabel 3. Sikap Penilaian Variabel

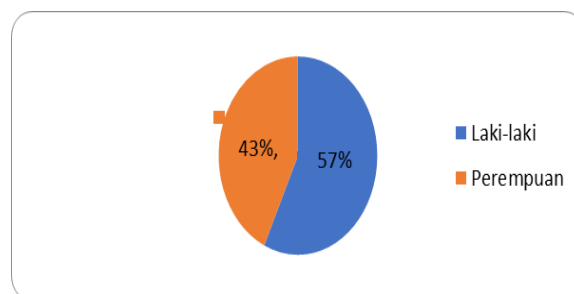
| No. | Kategori          | Skor | Rentang nilai ( interval ) |
|-----|-------------------|------|----------------------------|
| 1   | Sangat Baik       | 5    | 4,21 – 5,00                |
| 2   | Baik              | 4    | 3,41 – 4,20                |
| 3   | Cukup Baik        | 3    | 2,61 – 3,40                |
| 4   | Tidak Baik        | 2    | 1,81 – 2,60                |
| 5   | Sangat tidak Baik | 1    | 1,00 – 1,80                |

Sumber : Hasil modifikasi skala likert (Istijanto, 2006).

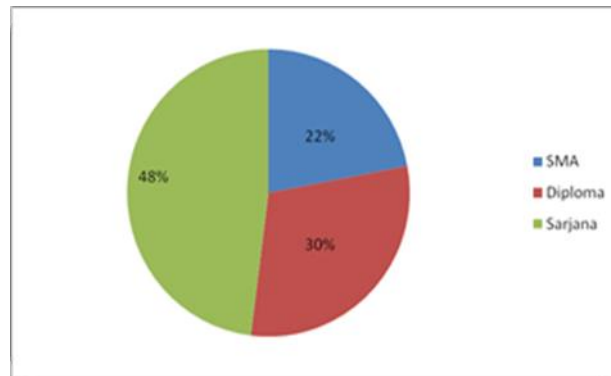
### 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hotel Harris merupakan hotel berbintang empat yang terletak di Jalan Drupadi No. 99 Seminyak-Bali. Hotel ini didirikan pada tahun 2012 dan *grand openingnya* pada tanggal 8 Agustus 2014 oleh bpk Hermanto Darmall sebagai pemilik utamanya yang kemudian diserahkan untuk kelola oleh Tauzia Managemen dan mulai beroperasi pada bulan April 2014 dengan jumlah karyawannya 84 orang sampai saat ini. Menurut pengamatan penulis dan berdasarkan data yang didapat sebagian besar karyawan Hotel Harris Seminyak adalah warga local Bali. Hotel ini merupakan sebuah jenis akomodasi yang dikelola oleh Tauzia Management dengan foundemya adalah bpk.Markstain mayer asal perancis dengan brand utamanya adalah warna Orange.

Adapun karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin akan dijelaskan pada Grafik1.

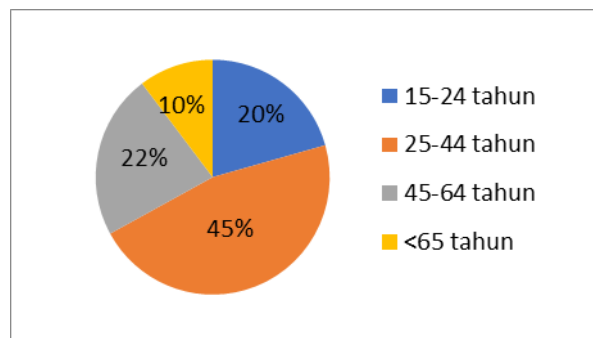


Grafik 1. Jenis Kelamin Responden  
Sumber : Hasil Olah Data Kuesioner, 2019.



Berdasarkan grafik diatas dapat dilihat bahwa adalah responden laki-laki yang paling banyak dengan total 57 orang atau kalau persentasikan 57% sedangkan responden perempuan berjumlah 43 orang atau 43%. Tetapi jumlah ini bukan berarti pengunjung terbanyak untuk hotel Harris seminyak adalah laki-laki tetapi ini hanya sebuah kebetulan atau karena faktor situasional pada saat pengambilan data penelitian.

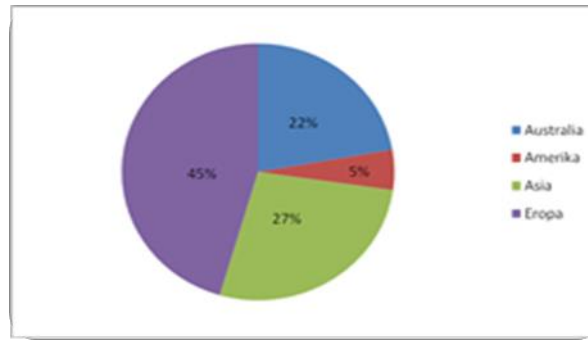
Adapun Karakteristik responden berdasarkan hasil kuesioner akan dijelaskan pada grafik berikut ini :



Grafik 2 : Karakteristik Wisatawan Berdasarkan Umur  
 Sumber: data diolah,2019.

Berdasarkan data pada grafik diatas umur responden paling banyak adalah kisaran 45-64 tahun. Sedangkan responden paling sedikit adalah kisaran umur 65 tahun keatas. Data ini tidak mewakili dan tidak berarti menunjukan bahwa mayoritas wisatawan yang menginap di hotel Harris adalah berusia 45-64 tahun. Ini hanya kebetulan pada saat pengambilan data berlangsung.

Adapun karakteristik responden berdasarkan asal Benua (*Continent*) Pada penelitian ini akan dijelaskan pada grafik berikut ini:



Grafik 3 : Karakteristik Wisatawan Berdasarkan Asal Benua  
Sumber : data diolah, 2019

Berdasarkan data yang terdapat pada grafik diatas dapat dilihat bahwa mayoritas responden berdasarkan asal Benua adalah dari Eropa dengan persentasenya sebesar 45% atau 45 orang. Sedangkan responden yang paling sedikit adalah wisatawan Amerika dengan persentase hanya sebesar 5% atau 5 orang wisatawan. Jumlah ini tidak berarti wisatawan terbanyak yang menginap di hotel Harris adalah wisatawan yang berasal dari Negara eropa. Tingkat pendidikan responden cukup beragam baik SMA, Diploma ataupun Sarjana. Untuk responden terbanyak adalah tingkat pendidikan sarjana dengan persentasi sebesar 48% sedangkan jumlah responden terkecil adalah tingkat pendidikan SMA/SMK yaitu 22%. Dari grafik ini tidak berarti wisatawan yang paling banyak menginap di hotel Harris Seminyak adalah wisatawan yang berpendidikan sarjana, melainkan ini hanya sebuah kebetulan pada saat peneliti melakukan penelitian.

Tabel 4 Rekapitulasi hasil Penilaian Wisatawan Terhadap Indikator Pemasaran di Hotel Harris Seminyak

| No                       | Pernyataan   | 5  | 4  | 3  | 2  | 1   | Total Skor | Skor Rata-rata | Kriteria      |
|--------------------------|--|----|----|----|----|-----|------------|----------------|---------------|
|                          |  | SS | S  | N  | TS | STS |            |                |               |
| <b>Product (Produk )</b> |  |    |    |    |    |     |            |                |               |
| 1                        | Kualitas kamar yang dimiliki hotel Harris baik ( <i>Good quality of Harris,s room</i> )                              | 78 | 14 | 8  | -  | -   | 470        | 4,70           | Sangat Setuju |
| 2                        | Ukuran kamar yang dimiliki hotel Harris besar ( <i>The size of harris room is big</i> )                              | 39 | 61 |    | -  | -   | 439        | 4,39           | Sangat Setuju |
| 3                        | Design interior dan eksterior hotel Harris bagus ( <i>The interior and exterior design of Harris hotel is good</i> ) | 35 | 51 | 14 | -  | -   | 421        | 4,21           | Setuju        |
| 4                        | Keadaan Restoran yang dimiliki Hariris hotel seminyak bersih ( <i>The</i>  | 80 | 20 |    | -  | -   | 480        | 4,80           | Sangat Setuju |

|                             |  |    |    |    |   |   |     |             |               |  |
|-----------------------------|--|----|----|----|---|---|-----|-------------|---------------|--|
|                             | <i>restaurant of Harris hotel is clean</i> )   |    |    |    |   |   |     |             |               |  |
| 5                           | Fasilitas yang ada di hotel Harris Seminyak lengkap ( <i>The facilities of Harris hotel Seminyak is completed</i> )  | 16 | 72 | 12 | - | - | 404 | 4,04        | Setuju        |  |
| 6                           | Staffront office memiliki kemampuan berkomunikasi bahasa inggris dengan fasih dalam melayani tamu ( <i>Hotel staf have good english Communication ability to provide the service</i> ) | 55 | 22 | 23 | - | - | 432 | 4,32        | Setuju        |  |
| 7                           | Staf hotel memiliki daya tanggap yang baik terhadap setiap permintaan tamu ( <i>Hotel staff have good responsibility to the guest</i> )  | 34 | 57 | 9  | - | - | 425 | 4.25        | Setuju        |  |
| 8                           | Staf hotel memiliki attitude yang baik dalam melayani tamu ( <i>Hotel staff have good attitude in serving guest</i> )  | 30 | 70 |    | - | - | 430 | 4,30        | Sangat Setuju |  |
| 9                           | Staf hotel memiliki perhatian terhadap setiap permintaan tamu ( <i>Hotel staff have attention to the guest</i> )   | 40 | 60 |    | - | - | 440 | 4,40        | Sangat Setuju |  |
| <b>Total Skor rata-rata</b> |  |    |    |    |   |   |     | <b>4,37</b> |               |  |
| <b>Price (Harga)</b>        |  |    |    |    |   |   |     |             |               |  |
| 1                           | Harga kamar Harris hotel terjangkau ( <i>The room rate of Harris hotel is affordables</i> )  | 4  | 67 | 29 | - | - | 375 | 3,75        | Setuju        |  |
| 2                           | Harga kamar sesuai dengan kualitas ( <i>The room rate of Harris hotel according with quality</i> )   | 10 | 90 | -  | - | - | 410 | 4,10        | Setuju        |  |
| <b>Total Skor rata-rata</b> |  |    |    |    |   |   |     | <b>3,92</b> |               |  |
| <b>Place (Tempat)</b>       |  |    |    |    |   |   |     |             |               |  |
| 1                           | Kemudahan mendapatkan  | 78 | 22 | -  | - | - | 478 | 4.78        | Sangat Setuju |  |

|  |   |    |    |    |    |   |     |             |               |  |
|--|---|----|----|----|----|---|-----|-------------|---------------|--|
|  | transportasi ( <i>Very easy to finding transportation</i> )   |    |    |    |    |   |     |             |               |  |
| 2                                      | Jenis transportasi yang digunakan sudah nyaman ( <i>The transportation is used by hotel is comfortable</i> )  | 8  | 47 | 20 | 25 | - | 338 | 3,38        | cukup setuju  |  |
| 3                                      | Dekat denga pusat oleh - oleh ( <i>Nearby Souvenir Shop</i> )   | 12 | 68 | 20 | -  | - | 392 | 3,92        | Setuju        |  |
| 4                                      | Dekat dengan tempat wisata ( <i>Nearby tourist destination</i> )  | 92 | 8  | -  | -  | - | 492 | 4,92        | Sangat Setuju |  |
| 5                                      | 30 menit dari Bandara Ngurah Rai ( <i>30 minute from Ngurah Rai International Airport</i> )   | 18 | 45 | 32 | 5  | - | 376 | 3,76        | Setuju        |  |
| 6                                      | Harris hotel Terletak di area strategis ( <i>Harris hotel Located on the strategic area</i> )   | 20 | 72 | 8  | -  | - | 412 | 4,12        | Setuju        |  |
| <b>Total Skor rata-rata</b>            |   |    |    |    |    |   |     | <b>4,14</b> |               |  |
| <b>Promotion (promosi) Advertising</b> |   |    |    |    |    |   |     |             |               |  |
| 1                                      | Informasi hotel pada website, brosur, majalah, dan koran sudah lengkap ( <i>the hotel information on website, brocure, magazine, and newspaper has been completed</i> ) | -  | 20 | 67 | 13 | - | 307 | 3,07        | Cukup Setuju  |  |
| 2                                      | Travel Agent memberikan informasi hotel dengan jelas ( <i>travel agent gives hotel information clearly</i> )  | -  | 13 | 54 | 33 | - | 280 | 2,80        | Cukup Setuju  |  |
| <b>Sales promotion</b>                 |   |    |    |    |    |   |     |             |               |  |
| 3                                      | Hotel Harris memiliki Penawaran harga spesial/diskon menarik ( <i>Harris hotel have special offer</i> )   |    | 50 | 31 | 19 | - | 331 | 3,31        | Setuju        |  |



|    |   |    |    |    |    |   |     |             |               |
|----|---|----|----|----|----|---|-----|-------------|---------------|
| 24 | Hotel Harris memiliki Paket special<br>( <i>Harris hotel have Special package</i> )                   | -  | 58 | 19 | 23 | - | 335 | 3,35        | Cukup Setuju  |
|    | <b>Personal selling</b>   |    |    |    |    |   |     |             |               |
| 25 | Harris hotel memiliki Sales yang profesional<br>( <i>Harris hotel have Professionalism of sales</i> ) | 20 | 80 |    |    |   | 420 | 4,20        | Setuju        |
| 26 | Tim reservasi yang profesional<br>( <i>Profesionalism reservation team</i> )                          | 37 | 68 | 5  |    |   | 472 | 4,72        | Sangat Setuju |
|    | <b>Publicity</b>  |    |    |    |    |   |     |             |               |
| 27 | Gambaran hotel yang menarik<br>( <i>Interest hotel image</i> )  | 14 | 86 | -  | -  | - | 414 | 4,14        | Setuju        |
| 28 | Merupakan hotel yang terkenal<br>( <i>Famous hotel brand</i> )  | 20 | 40 | 31 | 9  |   | 371 | 3,71        | Setuju        |
|    | <b>Total Skor rata-rata</b>   |    |    |    |    |   |     | <b>3,68</b> |               |

Sumber: data diolah, 2019

Dari hasil kuesioner dapat dilihat bahwa penilai tertinggi dari responden adalah indikator produk yang dimiliki hotel Harris dengan skor rata-rata adalah sebesar 4,40 dengan item yang mendapat penilaian tertinggi adalah kualitas kamar dan restoran yang dimiliki hotel Harris yang dinilai bagus sedangkan untuk penilaian terendah dari responden adalah indikator promosi dengan skor rata-rata adalah sebesar 3,68 dengan item yang mendapat nilai paling rendah adalah *advertising* atau periklanan.

## 2. Pembahasan

### Unsur-unsur Pemasaran di Hotel Harris Seminyak

Seperti yang sudah dijelaskan pada bab sebelumnya bahwa kombinasi unsur-unsur pemasaran (*segmenting, targeting, dan positioning*) merupakan salah satu ujung tombak dalam menentukan keberhasilan suatu perusahaan.

#### 1. *Segmenting* (segmentasi pasar)

Hotel Harris Seminyak dalam perjalanan operasionalnya mempunyai beberapa strategi-strategi khusus dalam memasarkan produknya yaitu salah satunya adalah melakukan pengelompokan pasar atau segmentasi pasar kedalam kelompok tertentu yang nantinya bermanfaat untuk menentukan target pasar yang akan dicapai. Adapun segmentasi pasar hotel Harris Seminyak akan dijelaskan dalam Tabel berikut ini:

**Tabel 5 Segmentasi Pasar hotel Harris Seminyak**

| Variabel Berdasarkan | Hotel Harris Seminyak  |
|----------------------|--|
| Geografis :          | Asia Tenggara,<br>Eropa, dan Amerika   |
| Demografi :          |  |
| 1. Usia              | 1. 15-20,21-30,31-40,41-60,<br>60 keatas   |
| 2. Jenis Kelamin     | 4 Pria dan Wanita  |
| 3. Pekerjaan         | 5 Pengusaha, pelajar / mahasiswa, karyaw an swasta, pegawai pemerintah,dan lain-lainnya. |
| 4. Pendidikan        | 6 SMA-Sarjana  |
| Jumlah               | <i>Group traveller dan individual traveller</i>  |

Sumber : Sales dan marketing hotel Harris, Seminyak,2019

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa segmentasi Hotel Harris Seminyak dibagi dalam beberapa variabel yaitu : variabel geografis, variabel demografis, variabel psikologis. Walaupun pada dasarnya segmentasi pasar hotel tidak dibatasi pergerakannya dan mencakup keseluruhan pasar.

## 2. *Targeting (target pasar )*

Setelah melakukan pengelompokan pasar atau segmentasi pasar maka selanjutnya adalah menentukan target pasar sasaran. Target pasar adalah memilih satu atau beberapa segmen pasar yang paling potensial untuk ditawarkan produk perusahaan atau dalam penelitian ini adalah produk yang dimiliki Hotel Harris Seminyak. Adapun target pasar yang ditetapkan oleh Hotel Harris Seminyak adalah sebagai berikut:

**Tabel 6 Target Pasar Hotel Harris Seminyak Berdasarkan *Market Sepecialization***

| Variabel              | Target pasar   |
|-----------------------|--|
| Berdasarkan wilayah   | Asia Tenggara : Australia, Cina, Jepang, Korea, Malaysia, dan Singapura, Indonesia ( Jakarta, Bandung, Surabaya, Yogyakarta, dan Bali)<br><br><b>Eropa</b> : Germany, Perancis, Inggris, dan Italia dan Belanda.<br><br><b>Amerika</b> |
| Berdasarkan demografi | 1. 15-70tahun<br>2. Pria dan wanita<br>3. Pengusaha, Pelajar, karyawan swasta, PNS dan lain-lainnya.<br>4. Group dan individual traveller  |

Sumber : Sales dan Marketing hotel Harris, Seminyak,2019.

Berdasarkan data diatas dapat disimpulkan bahwa target pasar Hotel Harris Seminyak itu bervariasi mulai dari asal Negara wisatawan,usia, jenis kelamin pekerjaan maupun jumlah target wisatawan. Selain itu juga Hotel Harris seminyak juga menerapkan pangsa pasar khusus yaitu pada 23ndustry pariwisata yang bergerak pada jasa pelayanan dimana insutri ini juga yang seringkali mendatangkan banyak wisatawan ke Bali. Adapun 23ndustry tersebut adalah agen perjalanan wisata atau *travel agent* baik Nusantara maupun Mancanegara.

### **3. Positioning**

Setelah melakukan segmentasi dan target pasar hal berikutnya yang juga penting adalah memposisikan pasar sesuai dengan target pasar yang telah ditetapkan. Memposisikan pasar yang dimaksud dalam penelitian ini adalah dengan mengupdate brand atau slogan hotel Harris Seminyak yaitu "Tamuh adalah Keluarga". Slogan Hotel Harris Seminyak ini menunjukkan bahwa konsep pelayanan yang dimiliki hotel Harris adalah menerima tamu seperti halnya menerima keluarga,melayani dengan hati dan tidak kaku.

## **Strategi Pemasaran *Product, Price, Place, dan Promotion* di Hotel Harris Seminyak :**

### **1.Product**

Sebagai hotel yang bergerak dibidang jasa pelayanan tentunya design produk sebagai hal yang utama dalam menarik minat tamu untuk menginap. Adapun produk fisik yang ditawarkan oleh Hotel Harris Seminyak sebagaimana data yang didapat peneliti pada saat pengambilan data adalah sebagai berikut : terdapat 231 kamar, fasilitas Bar dan *restaurant* yang dapat digunakan oleh tamu sambil menikmati *live music, fitness center, swimming pool* baik untuk dewasa maupun untuk anak, jasa *spa & reflexiology* yang disiapkan untuk wisatawan yang ingin menikmati pijatan, *beach facility, Dino kids club* khusus untuk keluarga, *internet acces 24 hours, Tazulia shuttle bus* yang siap antar jemput dikawasan pantai dan area Seminyak. Selain itu juga hotel Harris memiliki beberapa meeting room mulai dari skala kecil maupun kapasitas yang besar.

Sedangkan untuk produk non fisik atau jasa yang ditawarkan Hotel Harris Seminyak adalah berupa keramah-tamahan karyawan dengan tamu yang menginap dalam bentuk senyuman dan sapaan khas Hotel Harris adalah "*cheers*", kecepatan dan ketepatan karyawan dalam melayani setiap permintaan tamu, kehandalan karyawan dalam melayani tamu melakukan proses *check in* dan juga *check out*, memiliki kemampuan berkomunikasi yang baik, fasih berkomunikasi bahasa inggris, adanya jaminan keamanan 24 jam selama menginap yang dilakukan *non stop*, dan selain itu juga seluruh karyawan di Hotel Harris selalu dibekali dengan pelatihan atau *service training* yang dilakukan oleh *head of department (HOD)* sehingga tamu yang menginap merasa nyaman dan puas dengan pelayanan yang diberikan karyawan hotel.

### **2. Price**

Berbicara tentang harga tentu berkaitan dengan jumlah uang yang dikeluarkan tamu atau wisatawan untuk mendapatkan produk atau jasa di hotel. Dalam menetapkan harga suatu produk yang ditawarkan, hal penting yang harus diperhatikan adalah kualitas produk yang akan dijual sudah layak untuk dipasarkan atau belum, hal ini penting mengingat keputusan pembelian wisatawan bergantung pada seberapa siap produk yang kita tawarkan untuk dipasarkan. Selain itu juga perlu dilakukan survei pasar agar dari situ diketahui gambaran jelas produk yang diinginkan

wisatawan. Untuk penetapan harga produk dan jasa di hotel Harris seminyak melakukan sistem kontrak rate atau kerja sama dengan parter bisnis. Selain itu juga mereka menerapkan *special offer* bagi siapapun yang pernah menginap lebih dari sekali disana.

### **3. Place**

Lokasi atau tempat adalah salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan untuk menginap atau tidaknya wisatawan. Lokasi hotel Harris yang begitu strategis memudahkan wisatawan untuk mengaksesnya. Hotel Harris berada di kawasan ramai yang dilalui banyak kendaraan menuju kawasan wisata daerah Seminyak seperti pantai Seminyak. Selain itu juga keunggulan lain dari segi lokasi hotel Harris Seminyak adalah dekat dengan fasilitas *public* seperti akses yang cukup dekat dengan bandara Ngurah Rai, dekat dengan pusat hiburan dan *shoppingcenter* seperti *art galleries*.

### **4. Promosi**

Kegiatan promosi yang dilakukan oleh hotel Harris Seminyak tidak jauh berbeda dengan hotel konvensional lainnya. Kegiatan promosi yang dilakukan oleh sales dan marketing hotel Harris seminyak adalah melakukan advertising atau periklanan baik melalui media social maupun melalui media cetak, penyediaan brosur di depan hotel, *sales promotion* dengan intensitas kerja sama dengan *travel agent*, *personal selling*, dan *publicity*.

### **Analisis SWOT terhadap Pemasaran Hotel Harris Seminyak-Bali.**

Analisis SWOT yaitu suatu analisis yang dapat menguraikan kekuatan dan kelemahan yang dimiliki perusahaan yang secara bersamaan dapat memprediksi peluang dan ancaman (Rangkuti, 2001).

Analisis SWOT ini akan membandingkan antara faktor eksternal (berupa peluang dan ancaman) dengan faktor internal (kekuatan dan kelemahan) yang dimiliki oleh Hotel Harris Seminyak berdasarkan peran sales dan marketing dalam mempromosikan Hotel Harris dalam meningkatkan hunian kamar di masa yang akan datang.

#### **1. Kekuatan**

Adapun kekuatan yang dimiliki hotel Harris Seminyak berdasarkan hasil penilaian atau tanggapan dari wisatawan antara lain :

- 1) Fasilitas hotel yang lengkap
- 2) Kualitas kamar yang bersih
- 3) Design interior dan eksterior yang bagus
- 4) Konsep pelayanan yang baik
- 5) Tersedianya transport antar jemput tamu atau wisatawan
- 6) Dekat dengan kawasan wisata pantai seminyak
- 7) Letak hotel Harris yang dinilai strategi
- 8) Memiliki pangsa pasar yang luas baik domestic maupun mancanegara
- 9) Memiliki reservasi yang professional dalam melayani booking tamu.
- 10) Memiliki *sales* yang professional dalam mempresentasikan hotel dalam pemasaran.
- 11) Harga Kamar yang terjangkau.

#### **2. Kelemahan**

Adapun kelemahan hotel Harris Seminyak berdasarkan hasil kuesioner adalah sebagai berikut :

- 1) Jenis transportasi yang dimiliki hotel Harris kurang bagus.
- 2) Jarak tempuh dari Bandara Ngurah Rai yang cukup jauh
- 3) Promosi yang dilakukan oleh sales dan marketing belum maksimal khususnya kelengkapan informasi yang ada di *website* perusahaan, intensitas kerja sama dengan travel agent juga masih berkurang.
- 4) Kurangnya penghargaan atau awards yang diterima hotel Harris sehingga mempengaruhi keputusan wisatawan untuk menginap di hotel Harris.
- 5) Belum adanya diskon spesial yang menarik

### 3. Peluang

Ada beberapa peluang berdasarkan pengamatan penulis mengenai hotel Harris Seminyak adalah :

- 1) Adanya regulasi atau kebijakan pemerintah Republik Indonesia yang memberlakukan bebas visa bagi beberapa negara-negara tetangga sehingga sebagai industri yang bergerak di bidang jasa tentunya ini merupakan peluang besar dalam meningkatkan *occupancy* hotel.
- 2) Kehidupan masyarakat sekitar yang terlihat antusias dalam mendukung kegiatan pariwisata
- 3) Tingkat kunjungan wisatawan yang semakin meningkat.
- 4) Target pasar yang dimiliki hotel Harris Seminyak itu semua pasar tanpa ada batasan baik negara, umur, agama, pendidikan, dan lain-lain yang berpotensi mendatangkan wisatawan lebih banyak.
- 5) Perkembangan teknologi yang semakin canggih yang mendorong pelaku-pelaku pariwisata termasuk hotel Harris Seminyak untuk lebih kreatif dan inovatif dalam usaha menggaet pasar.

### 4. Tantangan

Adapun tantangan yang dimiliki hotel Harris seminyak dalam pemasaran adalah sebagai berikut :

- 1) Terjadinya persaingan yang tidak sehat antara industri dengan munculnya Pesaing-pesaing baru.  
Semakin berkembangnya pariwisata apalagi didukung oleh visi misi pemerintah republik indonesia untuk menjadikan pariwisata sebagai aset atau lahan bagi masyarakat disamping menambah devisa nasional maka hal tentunya memotivasi pelaku-pelaku pariwisata ataupun investor domestik maupun mancanegara untuk berusaha keras dan bahkan terlihat berlomba-lomba membangun akomodasi baik yang berbintang maupun non bintang dengan misi utama yaitu mendapatkan keuntungan. Tentu kehadiran akomodasi pendatang-pendatang baru dalam pariwisata di bali khususnya juga di Seminyak menjadi ancaman bagi keberlangsungan hotel Harris sendiri.
- 2) Adanya bencana alam yang tidak terduga.
- 3) *Travel warning* : Pemerintah di banyak negara mengeluarkan larangan perjalanan ke Indonesia.
- 4) Trend kunjungan wisatawan yang mulai mengarah ke daerah lain misalnya ke Lombok, Pulau Komodo, NTT, Raja Ampat, Wakatobi, Belitung dan lain sebagainya.

Tabel 7 Matriks SWOT Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Occupancy di Hotel Harris Seminyak.

|   |  |   |
|---|--|---|
| <p>Faktor Internal</p> <p>Faktor eksternal</p>  | <p>Kekuatan (<i>strength</i>)</p> <p>S1, Memiliki fasilitas yang lengkap</p> <p>S2, Harga kamar yang terjangkau</p> <p>S3, Letak hotel yang strategis</p> <p>S4, Design interior dan eksterior yang bagus</p> <p>S5, Dekat dengan kawasan wisata pantai seminyak</p> <p>S6, Memiliki pangsa pasar yang luas</p> <p>S7, Pelayanan yang bagus</p> <p>S8, Memiliki sales dan tim reservasi yang profesional</p> <p>S9, Image hotel yang dikenal positif di kalangan masyarakat dan wisatawan</p> <p>S10, Tersedianya fasilitas tambahan seperti <i>airport transport shuttle service</i> gratis di kawasan wisata daerah seminyak</p> | <p>Kelemahan (<i>weakness</i>)</p> <p>W1, Jenis transportasi yang dimiliki hotel kurang bagus</p> <p>W2, Tidak adanya diskon spesial yang dapat menarik minat wisatawan</p> <p>W3, Strategi promosi yang dilakukan belum maksimal khususnya dalam hal penyediaan informasi yang lengkap di <i>website</i> perusahaan.</p> <p>W4, Kurangnya koordinasi dengan agen perjalanan atau partner bisnis terkait khususnya dalam hal kelengkapan informasi yang bisa diteruskan ke calon wisatawan.</p> <p>W5, Kurangnya penghargaan yang diterima hotel Harris sehingga ini mempengaruhi keputusan wisatawan dalam memilih hotel mereka.</p> |
| <p>Peluang (<i>Opportunity</i>)</p>   | <p>Strategi SO (<i>strength opportunity</i>)</p>   | <p>Strategi WO (<i>weakness opportunity</i>)</p>  |
| <p>O1, Aktivitas masyarakat sekitar yang mendukung kegiatan pariwisata di Bali</p> <p>O2, Adanya penerapan bebas visa oleh pemerintah untuk beberapa negara tetangga</p> <p>O3, Tingkat Kunjungan wisatawan ke Bali yang kian bertambah</p> <p>O4, Naiknya mata uang asing, tentu akan meningkatkan pendapatan</p> <p>O5, Semakin banyaknya</p> | <p>1. <i>Public relation strategy</i><br/>             Menjaga hubungan yang baik dengan masyarakat sekitar (S3,O1)</p> <p>2. <i>Packaging Strategy</i><br/>             Mengemas paket-paket wisata khusus yang dapat menarik minat wisatawan (S5,O2)</p> <p>3. <i>Partnership Strategy</i><br/>             Bekerja sama dengan perusahaan lain misalnya travel agent baik online</p>  | <p>1. <i>Service dan Produk Quality</i></p> <p>1. Meningkatkan kualitas fasilitas hotel khususnya transportasi hotel yang digunakan untuk tamu (W1,O2)</p> <p>2. Terus meningkatkan dan menciptakan karya yang inovatif dan kreatif dalam promosi seperti penyediaan brosur, majalah dan <i>website</i> perusahaan yang lengkap (W3,O3)</p> <p>2. <i>Teamwork Strategy</i><br/>             Meningkatkan kerja sama team agar bisa mencapai tujuan perusahaan (W5,O5)</p>   |

|  |  |  |
|--|--|--|
| <p><i>event-event</i> internasional yang diselenggarakan di Bali</p> | <p>maupun offline baik dalam negeri maupun luar negeri, Event Organizer, dan juga pemerintah ( S8, O3)</p> |  |
|--|--|--|

| Ancaman ( <i>Threats</i> )  | Strategy ST ( <i>Strength threats</i> )  | Strategy WT ( <i>weakness Threats</i> )   |
|---|--|---|
| <p>T1, Terjadinya persaingan yang tidak sehat antara industri perhotelan misalnya adanya perang harga antara akomodasi yang satu dengan yang lain.</p> <p>T2, Maraknya pembangunan hotel baru yang menyebabkan timbulnya persaingan yang tidak terakomodir.</p> <p>T3, Adanya <i>trend</i> pergerakan wisatawan yang mulai bosan dan berpindah ke daerah wisata lainnya seperti lombok, Pulau Komodo dan Flores, raja Ampat, dan bangka belitung</p> <p>T4, Adanya bencana alam yang tidak terduga.</p> | <p>1. Market Analisis Strategy<br/>Melakukan survei Pasar terkait harga hotel pesaing lalu menyesuaikannya tanpa mengurangi kualitas yang ada (S2,S1,T1)</p> <p>2. Strategi Diversifikasi Produk</p> <p>1. Membuat dan menciptakan paket-paket yang unik dan inovatif agar bisa meredakan persaingan yang kian meningkat (S1,S3,S4, S5,S6, T2)</p> <p>2. Menciptakan paket-paket wisata yang menarik dengan menjadikan lombok dan daerah wisata lain sebagai alternatif (S6, T3)</p> | <p>1. Continuitas Partnership Strategy –</p> <p>1. Menjaga dan meningkatkan hubungan yang baik dengan perusahaan lain seperti <i>travel agent</i> sebagai parter bisnis agar pasar yang sudah ada terjaga dengan baik (W5,T2,T1)</p> <p>2. Bekerja sama dalam membuat paket liburan yang menarik dengan hotel yang ada di daerah lain misalnya di Lombok sebagai alterantif untuk menjaga pasar yang sudah ada (W2, T3)</p> |

Sumber : Hasil analisis SWOT, 2019.

Berdasarkan hasil Matrik SWOT pada gambar diatas dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran sangat berperan penting dalam meningkatkan hunian kamar atau *occupancy* di hotel Harris seminyak. Dari matrik SWOT tersebut didapat beberapa strategi yang mungkin dapat digunakan antara lain :

**1. Strategi SO (*Strength opportunity*)**

Merupakan suatu strategi untuk memaksimalkan kekuatan dan peluang yang ada di Hotel Harris Seminyak. Strategi ini sangat penting karena kombinasi antara kekuatan dan peluang menjadi menjadi suatu kesatuan strategi pemasaran dalam meningkatkan hunian kamar. Adapun strategi yang ada berdasarkan kekuatan dan peluang yang dimiliki antara lain :

a) *Public Relation Strategy* (S3,O1)



Strategi ini merupakan kombinasi antara kekuatan dan peluang yang ada dengan programnya sebagai berikut :

Meningkatkan dan Menjaga hubungan yang baik dengan masyarakat sekitar. Adapun kegiatan yang sudah dilakukan hotel Harris berdasarkan pengamatan dan pengalaman penulis yang berkaitan dengan *public relation* adalah

1. melakukan pembersihan pantai setiap sebulan sekali. Ini merupakan salah satu bentuk tanggung jawab terhadap lingkungan hidup.
2. Selain itu juga bentuk CSR yang lain juga adalah mengadakan *Harris Day* dengan melakukan perlombaan bersepeda sebagai wujud kepedulian dan sekaligus mengkampanyekan hidup sehat.
3. Mengunjungi dan menyerahkan bantuan kepada panti asuhan seperti sembako, alat tulis, perlengkapan sekolah dan uang tunai. Kegiatan CSR ini dilakukan sejalan dengan *Tauzia value* yaitu *think of other* yakni memperhatikan orang-orang sekitar yang membutuhkan bantuan

Dari penjelasan diatas sebenarnya *public relation* sudah berjalan baik namun ada beberapa kegiatan tambahan yang menurut penulis penting juga yang dapat dilakukan Hotel Harris selanjutnya adalah :

1. Harus selalu mengambil bagian dari seluruh kegiatan yang diselenggarakan oleh desa adat misalnya mengikuti dan melakukan bakti sosial bersama di desa adat lingkungan sekitar hotel. Hal ini penting untuk menjalin hubungan yang akrab dengan masyarakat adat Seminyak.
2. Membuka lowongan kerja dengan memprioritaskan masyarakat lokal Seminyak.
3. Dari segi kewanitaan, Koordinator *security* atau keamanan hotel Harris harus selalu berkordinasi dan bekerja sama dengan pekalang desa adat Seminyak misalnya mengikuti *security training* yang biasa dilakukan oleh pekalang desa adat agar standar dan pendekatan keamanan yang diterapkan oleh desa adat bisa sama dengan yang ada di hotel Harris.

b) *Packaging Strategy* (S5,O2)

Menurut Kotler (2009) *packaging* merupakan suatu kegiatan merancang dan memproduksi wadah atau bungkus suatu produk. *Packaging* yang dimaksudkan disini adalah mengemas suatu produk dengan keunikan tersendiri. Program-program yang bisa dilakukan adalah :

Mengemas paket wisata khusus yang dapat menarik minat wisatawan untuk berkunjung ke hotel Harris misalnya *wedding* paket di *rooftop terrace* hotel Harris Seminyak dengan latar belakang pantai .

c) *Partnership Strategy* (S8,O3)

Menurut Saputra dan ariningsih (2014 ) *Partnership strategy* merupakan sebuah konsep strategi pemasaran yang berupaya menjalin hubungan jangka panjang dengan para konsumen yaitu dengan mempertahankan hubungan yang kokoh dengan saling menguntungkan antara kedua belah pihak. *Partnership* yang dimaksudkan disini adalah kombinasi antara kekuatan dan peluang yang ada dengan melakukan program sebagai berikut :

Meningkatkan kerja sama dengan perusahaan lain misalnya *travel agent* baik yang berbasis *online* misalnya berbasis *website* maupun *offline* misalnya *Tourist information Center* ( TIC ) baik dalam negeri maupun luar negeri dengan cara mengikuti berbagai kegiatan kepariwisataan misalnya *travel fair*, *Hotel Expo* ataupun berbagai kegiatan lainnya yang dapat berpeluang meningkatkan *occupancy* hotel.

2. **Strategi WO (*weakness Opportunity* )**

Strategi ini bertujuan untuk memperkecil kelemahan-kelemahan internal perusahaan dengan

cara memanfaatkan peluang-peluang eksternal yang ada. Dalam strategi ini kolaborasi antara kelemahan internal hotel dengan peluang yang dimiliki dipadukan menjadi sebuah strategi yang dapat menjadi keunggulan hotel. Adapun strategi yang bisa digunakan berdasarkan hasil analisis SWOT adalah :

a) *Service dan Produk Quality Strategy (W1,O2)*

Strategi ini lebih mengutamakan konsep pelayan dan kualitas produk yang ditawarkan hotel Harris Seminyak. Adapun program-program yang dapat dilakukan oleh hotel Harris adalah sebagai berikut :

1. Meningkatkan kualitas hotel baik itu produk maupun pelayanan untuk menarik minat tamu dengan menonjolkan keunikan atau kekhasan hotel Harris sendiri misalnya design hotel yang bercorak *modern* dan bentuk pelayanan misalnya selalu menyapa tamu dengan mengedepankan sapaan khas hotel Harris yaitu *Cheers* dengan wajah senyum, sehingga ini akan bisa diingat oleh tamu dan besar kemungkinan akan kembali lagi suatu waktu.
2. Terus meningkatkan dan menciptakan karya yang inovatif dan kreatif seperti *design brosur*, dan *content website* hotel dengan gaya yang unik dan menarik.

b) *Teamwork Strategy (W5,O5)*

*Team work* adalah sebuah bentuk kerja sama team atau kelompok dengan keterampilan yang saling melengkapi untuk bisa mencapai misi perusahaan yang telah disepakati. *Team work* dalam suatu perusahaan sangat dibutuhkan dalam mencapai tujuan dan target perusahaan. Meningkatkan Kerja sama *team* agar bisa mencapai tujuan perusahaan misalnya sama-sama bekerja keras dan disiplin sesuai bidang atau departemen yang ada di hotel Harris, sehingga sambil berjalannya waktu penghargaan atau *award* bisa diraih dan tentu saja semakin banyak penghargaan atau *award* hotel pun akan semakin dikenal dan diminati oleh wisatawan.

**3. Strategi ST ( *Strength Threats* )**

Strategi ini bertujuan untuk memperkuat kekuatan internal perusahaan dengan cara mengatasi ancaman atau tantangan yang dimiliki. Dalam strategi ini kolaborasi antara kekuatan internal hotel dengan tantangan atau ancaman yang dimiliki dipadukan menjadi sebuah strategi yang dapat menjadi keunggulan hotel. Adapun strategi tersebut serta programnya adalah sebagai berikut :

1) *Market analisis Strategy (S1,S2,T1)*

Market analisis strategi merupakan suatu strategi melihat dan memahami kondisi pasar yang sedang berkembang. Adapun program yang bisa dilakukan adalah melakukan survei pasar termasuk harga hotel pesaing serta menyesuaikannya tanpa mengurangi kualitas yang sudah ada.

2) Strategi Diversifikasi Produk

Menurut Tjiptono ( 2001) Strategi diversifikasi produk Merupakan suatu strategi untuk mencari atau mengembangkan produk dan pasar baru dalam rangka peningkatan penjualan dan fleksibilitas.

- 1) Membuat dan menciptakan paket-paket yang unik dan inovatif agar bisa meredam persaingan yang kian meningkat. Misalnya membuat paket liburan dengan tema : liburan seru ke Bali 4 hari 3 malam + gratis tour ke Nusa Penida dan Nusa lembongan.(S1,S3,S4,S5,S6,T2 )
- 2) Menciptakan paket wisata yang menarik misalnya dengan menjadikan lombok sebagai alternatif.(S6,T3)

#### 4. Strategi WT (*Weakness Threats*)

Strategi ini bertujuan untuk memperkecil kelemahan-kelemahan internal perusahaan dengan cara mengatasi ancaman atau tantangan yang ada. Dalam strategi ini kolaborasi antara kelemahan internal hotel dengan ancaman atau tantangan yang dimiliki dipadukan menjadi sebuah strategi yang dapat menjadi kekuatan hotel. Adapun strategi yang bisa digunakan adalah sebagai berikut :

##### 1) *Continuity Partnership Strategy*

Strategi ini merupakan suatu strategi kerja sama yang berkelanjutan dengan perusahaan lain dengan tujuan mendapatkan keuntungan bersama antara kedua belah pihak. Adapun program-program yang bisa dilakukan adalah sebagai berikut :

1. Menjaga dan meningkatkan hubungan yang baik dengan perusahaan lain seperti *travel agent* sebagai partner bisnis agar bisa menjaga pasar yang sudah ada. Misalnya: Tamu tour hotel yang membutuhkan *guide* bisa dihandle oleh *travel agent* yang sudah ada kontrak kerja sama dengan hotel Harris. Ini akan memperkuat kerja sama pada masa-masa selanjutnya. (W5,T2,T1)
2. Meningkatkan kerja sama dalam membuat paket liburan yang menarik dengan hotel di daerah lain misalnya di Lombok sebagai alternatif. (W2,T3).

#### 4. SIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan dapat ditarik dua kesimpulan adalah sebagai berikut :

##### 1) Persepsi wisatawan terhadap pemasaran produk, *price*, *place* dan *promotion*.

Berdasarkan hasil penilaian responden terkait produk, *price*, *Place*, dan *promotion*, aktifitas promosi yang dilakukan oleh hotel Harris seminyak belum maksimal. Hal ini dibuktikan dengan hasil penilaian responden terendah terhadap indikator *promotion* atau promosi khususnya dalam hal *advertising* atau periklanan dengan skor rata-rata adalah 2,93 dengan kriteria cukup puas sedangkan untuk indikator produk merupakan indikator dengan skor rata-rata tertinggi dari indikator lainnya dengan skor 4,37 dengan kriteria sangat puas.

##### 2) Strategi pemasaran yang dapat diterapkan di hotel Harris seminyak berdasarkan hasil analisis yang dilakukan adalah sebagai berikut :

Berdasarkan hasil Matrik SWOT pada gambar diatas dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran sangat berperan penting dalam meningkatkan hunian kamar atau *occupancy* di hotel Harris seminyak. Berdasarkan matrik SWOT tersebut didapat beberapa strategi yang mungkin dapat digunakan antara lain

##### 1. Strategi SO (*Strength opportunity*)

Adapun strategi yang dapat diterapkan antara lain :

- a. *Public Relation Strategy*
- b. *Packaging Strategy*
- c. *Partnership Strategy*

##### 2. Strategi WO (*weakness Opportunity*)

Adapun strategi yang bisa digunakan berdasarkan hasil analisis SWOT adalah :

- a. *Service dan Produk Quality Strategy*
- b. *Teamwork Strategy*

3. Strategi ST ( *Strength Threats* )  
Adapun strategi yang dapat diterapkan antara lain :

- a. *Market analisis Strategy*
- b. Strategi Diversifikasi Produk

4. Strategi WT ( *Weakness Threats* )

Adapun strategi yang bisa digunakan adalah *Continuity Partnership Strategy*.

### Ucapan Terima kasih

Pembuatan laporan ini tidak terlepas dari bantuan dan bimbingan berbagai pihak. Oleh sebab itu, pada kesempatan ini penulis dengan ketulusan hati menyampaikan terima kasih kepada yang telah membimbing dan mengarahkan penulisa artikel. Penulis menyadari bahwa Laporan Akhir ini tentu masih jauh dari sempurna, oleh karena itu Penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun guna kesempurnaan laporan ini kedepannya. Semoga Laporan Akhir ini dapat bermanfaat dan menambah pengetahuan baru dan manfaat yang berguna bagi semua pihak. Terima kasih.

### 5. DAFTAR PUSTAKA

- A. Dale Timple, 1990. *Manajemen Pemasaran Seri Pedoman*. Jakarta : Elex Media Komputindo.
- Assauri, 2009. *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep dan Strategi*. Penerbit. PT. Damar Mulia Pustaka, Jakarta.
- Abdurrahman, Herdiana, 2018. *Manajemen Strategi Pemasaran*. Cetakan Kedua. CV. PUSTAKA SETIA. Bandung.
- Agung. Permana Budi, 2013. *Manajemen Marketing Perhotelan*. CV ANDI. Yogjakarta.
- Abdullah, Syakir, 2018. *Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Occupancy di Hotel Grand Clarition dan Convention*, Makasar. (Laporan Akhir). Program studi Diploma IV Pariwisata, Universitas Udayana, Bali.
- Arnas, Putri Valentina, 2018. *Strategi Pemasaran di Hotel Inaya Putri Bali. (Laporan Akhir)*. Denpasar. Program Study Diploma VI Pariwisata Universitas Udayana, Bali.
- Kotler dan Armstrong. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1 Edisi ke-13. Jakarta. Erlangga.
- Lupiyoadi, 2001. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta : Salemba Empat.
- Nandan, Limakrisna, dkk, 2016. *Manajemen Pemasaran (Teori dan Aplikasi Bisnis)*. Edisi 2. Jakarta. Mitra Wacana Media.
- Tjiptono, 2011. *Pemasaran Jasa*. Penerbit. Bayumedia Publishing. Yogyakarta.
- Utama dan Mahadewi, 2012. *Metodelogi Penelitian Pariwisata dan Perhotelan*. Yogyakarta : ANDI.
- Widiartha, I Komang 2016. *Strategi Pemasaran Guna Meningkatkan Tingkat Hunian Kamar di The Sunset Hotel dan Restaurant. (Sebuah Laporan Akhir)* Denpasar. Program study Diploma IV Pariwisata Universitas Udayana, Bali.
- Rangkuti, Freddy, 2001. *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama.
- Sugiyono, 2013. *Metode Penelitian kuantitatif Kualitatif Dan R&D*. Bandung. Alfabeta, CV.
- Sinagian,P. Sondang 2012. *Manajemen Stratejik*. Penerbit: Bumi Aksara.
- Surat Keputusan Menteri Perhubungan No.PM 10/V.301/pht/77 tgl 22 Dec.1997.