

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

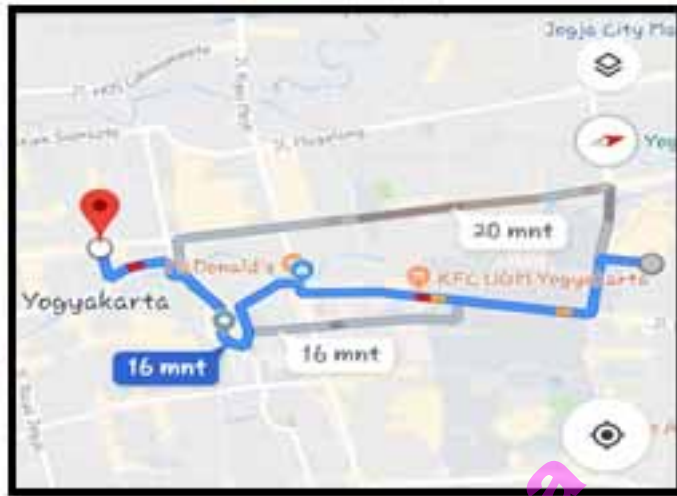
4.1 Deskripsi Data

4.1.1 Profil Amaya Suites Hotel



Gambar 4.1 Amaya Suites Hotel
Sumber : Profil Amaya Suites Hotel, 2019

Amaya Suites Hotel adalah salah satu hotel berbintang dua di D.I.Yogyakarta. Hotel ini terletak di Jalan Pogung Kidul No. 181, Sinduadi, Mlati, Kabupaten Sleman, D.I.Yogyakarta. Letak Amaya Suites Hotel berjarak 2,5 km dari pusat kota D.I.Yogyakarta. Jarak tempuh rata-rata dari pusat kota adalah 16 menit dengan kendaraan mobil atau motor. Transportasi umum yang melewati hotel ini adalah bus Yogyakarta-Wonosari. Transportasi umum bus Trans Jogja tidak melewati hotel ini.



Gambar 4.2 Jarak Amaya Suites Hotel dari Pusat Kota D.I.Yogyakarta
Sumber : Google Maps

Sejarah berdirinya Amaya Suites Hotel menurut penuturan CEO Amaya Suites Hotel (Rizky Rahadian) yaitu dibangun pada tahun 2015. Amaya Suites Hotel memiliki 50 kamar tamu dengan konsep modern dan minimalis. Ada dua tipe kamar yang dimiliki yaitu *Deluxe Twin* dan *Deluxe Double*. Tipe *Deluxe Double* dilengkapi dengan fasilitas *kingsize bed*. Tipe *Deluxe Twin* dilengkapi dengan fasilitas *twin bed*.



Gambar 4.3 Tipe *Deluxe Double* Amaya Suites Hotel
Sumber : Profil Amaya Suites Hotel, 2019



Gambar 4.4 Tipe *Deluxe Twin* Amaya Suites Hotel

Sumber : Profil Amaya Suites Hotel, 2019

Di Amaya Suites Hotel terdapat cafe untuk tempat bersantai dan tempat nongkrong dengan nuansa klasik sehingga tamu bisa lebih nyaman dan rileks dengan udara yang segar yang jauh dari kebisingan.



Gambar 4.5 Cafe Amaya Suites Hotel

Sumber : Profil Amaya Suites Hotel, 2019

Harga untuk menginap di Amaya Suites Hotel termasuk murah dan cocok bagi yang suka travelling. Untuk Tipe *Deluxe Double* dengan harga

IDR 250.000 untuk 2 orang. Tipe *Deluxe Twin* dengan harga IDR 275.000 untuk 3 orang. Amaya Suites Hotel juga menyediakan untuk *Breakfast* dengan harga IDR 20.000 untuk 1 porsi. Amaya Suites Hotel juga menyediakan untuk rental motor dan mobil dengan harga cukup murah yaitu rental motor dengan harga IDR 60.000 untuk 24 jam, rental mobil dengan harga IDR 300.000 untuk 24 jam,

4.1.2 Visi dan Misi Amaya Suites Hotel

“ Menjadikan hotel sebagai tempat penginapan dan pelayanan dengan kualitas terbaik untuk tamu, serta mensejahterakan karyawan hotel ”.

4.2 Pembahasan

Assauri (2017) mengemukakan bahwa konsep yang melandasi strategi generik adalah pemikiran bahwa keunggulan bersaing merupakan inti dari strategi apapun dan untuk mencapai keunggulan bersaing maka perusahaan harus dapat memilih jenis keunggulan bersaing yang akan dicapai, serta cakupan pasar yang akan dilayani. Terdapat tiga kedekatan strategi generik yang secara potensial akan berhasil mengungguli perusahaan lain dalam industri, yaitu : Keunggulan Biaya Menyeluruh (*Overall Cost Leadership*), Diferensiasi (*Differentiation*), dan Fokus (*focus*).

a. Keunggulan Biaya Menyeluruh

Strategi ini fokus pada harga jual yang rendah untuk pembeli dengan biaya produksi yang rendah dan menghindari pengeluaran yang besar seperti promosi. Amaya Suites Hotel memberikan harga yang bersaing dibandingkan harga hotel berbintang dua lainnya di D.I.Yogyakarta. Dengan fasilitas yang sama dengan hotel berbintang dua lainnya maka strategi bersaing yang dilakukan oleh Amaya Suites Hotel yaitu menurunkan harga lebih murah dibandingkan hotel berbintang dua lainnya di D.I.Yogyakarta agar Tingkat Penghunian Kamar (TPK) menjadi meningkat dan mampu bersaing dalam pertumbuhan industri perhotelan pada tahun 2019.

Tabel 4.1 Daftar Harga Hotel Berbintang Dua Di D.I.Yogyakarta

No.	Nama Hotel	Harga Per Malam
1.	Amaya Suites Hotel	IDR 250.000
2.	Hotel Safa	IDR 480.000
3.	Woodpecker Hotel	IDR 295.000
4.	Hotel Satya Nugraha	IDR 350.000
5.	D'Kayon Hotel Demangan	IDR 380.000
6.	Ndalem Timoho Hotel	IDR 550.000
7.	Asana Grove Hotel	IDR 400.000
8.	Tickle Hotel	IDR 370.000
9.	Avia Hotel	IDR 360.000
10.	Hotel Adilla	IDR 395.000

Sumber : Data Traveloka (2019)

Dalam table 4.1 terlihat jelas bahwa Amaya Suites Hotel memiliki keunggulan bersaing dalam harga jual. Dengan *room occupancy* berdasarkan wawancara dengan CEO Amaya Suites Hotel (Rizky Rahadian) yang rata-rata 60% perbulan, Amaya Suites Hotel berusaha memaksimalkan keuntungan dan harga jual yang murah tersebut. Selain itu, biaya produksi juga ditekan sedemikian rupa sehingga pengeluaran bisa ditekan dan menghasilkan keuntungan yang maksimal. Sumber daya manusia yang hanya 16 orang juga merupakan strategi dari Amaya Suites Hotel menekan pengeluaran untuk gaji. CEO Amaya Suites Hotel (Rizky Rahadian) menyampaikan bahwa “Dahulu kita masih menanggung biaya operasional, selaku owner. Sekarang tidak. Dulu menanggung fixed cost dari gaji karyawan cukup tinggi. Sekarang operasional, gajinya gaji kita. Sekarang sudah bisa menutup semua. Sekarang kompetisinya di harga. Kita tetap saja brand dengan hotel berbintang dua. Harga sesuai dengan fasilitas yang kita berikan”.

b. Diferensiasi

Diferensiasi produk atau jasa dilakukan perusahaan dengan menciptakan sesuatu yang baru dengan menitikberatkan pada pembentukan persepsi pembeli terhadap keunggulan kualitas, desain produk, citra, pelayanan, teknologi dan jaringan distribusi. Perusahaan menciptakan produk yang berbeda dan lebih unggul dibandingkan produk lain yang sudah ada, sehingga dengan adanya perbedaan, perusahaan dapat menaikkan harga untuk mendapatkan keuntungan yang lebih besar. CEO Amaya Suites Hotel (Rizky Rahadian) menyampaikan bahwa “Sejauh ini prosentase antara tamu nasional dan internasional adalah 80:20. Kita kebanyakan masih pengunjung hotel dari orang Jawa. Kalau nasional masih 80%, 20% internasional. Usia rata-rata pengunjung hotel paling banyak angka produktif 25- 45”.

c. Fokus

Strategi ini bertujuan untuk menghindari persaingan langsung dari pada pesaing dengan mengkonsetrasikan pada pangsa pasar yang lebih kecil. Dengan fokus pada pangsa pasar yang lebih kecil, perusahaan dapat melayani dengan lebih efektif dan efisien dibandingkan pesaing. Prinsip dasar dari strategi ini adalah menggunakan strategi *low cost leadership* atau *differentiation*. Strategi fokus adalah yang paling efektif ketika konsumen memiliki preferensi atau persyaratan yang unik dan ketika perusahaan pesaing tidak berusaha untuk berspesialisasi dalam target segmen yang sama.

Pengambilan data dilaksanakan pada tanggal 17 Februari 2019 sampai tanggal 10 Maret 2019 dengan melakukan wawancara. Pada bagian ini penulis menghadirkan beberapa data primer dari hasil wawancara yang dilakukan penulis kepada objek penelitian. Objek penelitian adalah pihak internal CEO Amaya Suites Hotel (Rizky Rahadian) dan pihak eksternal (konsumen) dari Amaya Suites Hotel dan penulis menghadirkan hasil

wawancara dalam bentuk deskriptif.

Responden dari pihak internal Amaya Suites Hotel diantaranya adalah Rizky Rahadian yang merupakan (CEO) Amaya Suites Hotel yang berusia 27 tahun dan Sukrisno Krisharjanto yang merupakan Front Office Manager yang berusia 26 tahun. Setelah mengumpulkan semua informasi yang berpengaruh terhadap kelangsungan ke arah lebih maju Amaya Suites Hotel adalah dengan memanfaatkan semua informasi tersebut ke dalam model-model kualitatif perumusan strategi dan sebaiknya menggunakan beberapa model sekaligus, agar dapat memperoleh analisis yang lengkap dan akurat.

Model yang dipergunakan adalah :

1. Analisis Deskriptif
2. Analisis SWOT
3. Matriks SWOT

4.2.1 Analisis Deskriptif

Amaya Suites Hotel adalah Hotel yang bergerak di bidang penyediaan jasa kamar hotel. Sebagai perusahaan yang bergerak dalam bisnis penginapan maka kegiatan pemasaran menjadi faktor yang paling penting peranannya dalam upaya pencapaian peningkatan jumlah kamar yang terpakai. Kondisi pasar yang semakin mengarah pada persaingan penjualan kamar menjadi kendala tersendiri bagi Amaya Suites Hotel untuk mengantisipasi persaingan pasar tersebut. Amaya Suites Hotel menetapkan strategi pemasaran yang berorientasi pada peningkatan Tingkat Penghunian Kamar (TPK) pada tahun 2019.

Salah satu unsur dalam strategi pemasaran terpadu adalah strategi Marketing Mix atau bauran pemasaran yang berkaitan dengan penilaian bagaimana perusahaan menyajikan dan menawarkan produk jasa hotel pada segmen pasar tertentu yang merupakan sasaran pasarnya.

Untuk menganalisa pemasaran jasa hotel konsep yang dianggap efektif adalah dengan menggunakan konsep Marketing Mix 7P, yaitu:

1. *Product*
2. *Price*
3. *Promotion*
4. *Place*
5. *People*
6. *Physical Evidence*
7. *Process*

Uraian unsur-unsur dari Marketing Mix pada Amaya Suites Hotel Yogyakarta berdasarkan hasil wawancara dengan pihak internal Amaya Suites Hotel adalah sebagai berikut :

1. Produk (*Product*)

Uraian produk berdasarkan hasil wawancara dengan Sukrisno Krisharjanto yang merupakan Front Office Manager tentang produk yang dimiliki Amaya Suites Hotel dideskripsikan sebagai berikut:

Kamar-kamar di Amaya Suites Hotel berukuran luas dan nyaman. Terdapat jendela berukuran besar disetiap kamar, sehingga tamu dapat menikmati suasana alam dan pepohonan dengan leluasa. Kamar tersebut dikelompokkan menjadi dua tipe, antara lain Deluxe Twin dan Deluxe Double. Semuanya dilengkapi kamar mandi dengan shower. Perabot di dalam kamar tertata rapi. Selain tempat tidur, fasilitas yang tersedia meliputi meja tulis beserta kursi, sofa, coffee/tea maker serta telepon. Perlengkapan mandi disediakan dengan lengkap. Sebagai media hiburan, ada televisi dengan saluran TV kabel dan jaringan Wifi. Fasilitas lainnya yang dapat dijumpai di Amaya Suites Hotel yaitu terdapat cafe yang bertujuan agar pengunjung tamu bisa minum kopi sambil bersantai dengan rileks karena suasana kafenyang sangat klasik.

2. Harga (*Price*)

Sukrisno Krisharjanto mengatakan bahwa harga tarif kamar Hotel sangat menentukan keberhasilan pemasaran, jika harga tarif kamar rendah dibarengi dengan tingginya kualitas pelayanan jasa hotel, maka konsumen akan lebih tertarik menggunakan jasa dan kamar Amaya Suites Hotel. Amaya Suites Hotel Yogyakarta sebagai salah satu hotel dengan nuansa alam yang memiliki berbagai fasilitas selalu mengeluarkan berbagai promo pada setiap momentum untuk mengeluarkan launching promo, seperti contoh di awal bulan Januari 2019 karena okupansi tingkat hotel agak menurun maka Amaya Suites Hotel mengeluarkan promo kamar untuk mendongkrak nilai okupansi yang turun. Kemudian masuk bulan 2,3,4 dan seterusnya itu sudah tinggi, tapi Amaya Suites Hotel masih mengadakan promosi seasional seperti Valentine atau melihat keadaan weekend yang sedang sepi, maka pihak Amaya Suites Hotel akan membuat promo. Jadi, Amaya Suites Hotel selalu melihat peluang-peluang dipasar, dan pada saat pasar sedang ramai maka pihak Amaya Suites Hotel tidak mengeluarkan promo dan itu merupakan strategi harga dari Amaya Suites Hotel.

3. Promosi (*Promotion*)

CEO Amaya Suites Hotel (Rizky Rahadian) mengemukakan bentuk-bentuk promosi pemasaran yang dilakukan oleh Amaya Suites Hotel dalam meningkatkan jumlah pelanggannya, yaitu dengan melakukan kegiatan periklanan menitik beratkan pada social media. Adapun kegiatan periklanan Amaya Suites Hotel dengan berbagai macam cara di antaranya melalui media elektronik seperti e-mail, telepon, social media yaitu Instagram, Facebook, Traveloka, Pegi-peg, Agoda, Exepedia, Booking.com, Tiket.com, dan Fave. Amaya Suites Hotel Yogyakarta bekerja sama dengan seluruh Travel Agent di kota Yogyakarta. Selanjutnya Aktivitas promosi personal selling yang dilakukan Amaya Suites Hotel dengan memberikan pelayanan prima

dan penampilan terbaik kepada tamu-tamu Amaya Suites Hotel. Amaya Suites Hotel sudah menjadi salah satu hotel dengan kunjungan serta pelayanan terbaik di Indonesia terbukti dengan nilai 7,6 pada situs website booking.com.

Untuk meningkatkan Tingkat Penghunian Kamar (TPK), maka Amaya Suites Hotel selalu mempersiapkan diri untuk memperbaiki tempat layanan dari bawah sampai ke atas dan memperbarui fasilitas. Jadi, Amaya Suites Hotel secara terus menerus melakukan hal tersebut dengan tujuan agar tamu tidak merasa bosan dengan suasana yang sama kemudian menciptakan suasana yang berbeda baik dari segi interior ataupun hal lainnya. Tetapi sebenarnya semua hotel/hotel itu intinya sama yaitu menjual jasa. Ada hotel yang bagus tapi pelayanannya drop dan ada hotel biasa tapi pelayanannya bagus. Jadi, bagi Amaya Suites Hotel yang terpenting yaitu bagaimana Amaya Suites Hotel tetap menjaga kualitas pelayanannya.

Hal yang paling penting dilakukan sekarang, marketing itu bukan hanya menjual produk dan jasa yang hanya dinikmati sekali, tetapi bagaimana Amaya Suites Hotel berusaha untuk mempertahankan customer itu sendiri. Jadi, ada pendekatan yang Amaya Suites Hotel bangun untuk menyentuh pelanggan secara langsung, biasanya dengan melakukan follow up atau menghubungi kembali pada tamu yang sebelumnya pernah menginap di Amaya Suites Hotel dengan menawarkan lagi promo-promo menginap yang sedang ada saat ini. Maka hal tersebut strategi Amaya Suites Hotel untuk meningkatkan Tingkat Penghunian Kamar (TPK) pada tahun 2019.

4. Tempat (*Place*)

Amaya Suites Hotel terletak di Jalan Pogung Kidul No. 181, Sinduadi, Mlati, Kabupaten Sleman, D.I.Yogyakarta. Letak Amaya Suites Hotel berjarak 2,5 km dari pusat kota D.I.Yogyakarta. Jarak tempuh rata-rata dari pusat kota adalah 16 menit dengan kendaraan

mobil atau motor. Transportasi umum yang melewati hotel ini adalah bus Yogyakarta-Wonosari. Transportasi umum bus Trans Jogja tidak melewati hotel ini. Jarak Amaya Suites Hotel dengan Universitas Gadjah Mada yaitu 1,2 km, Jarak Amaya Suites Hotel dengan Universitas Negeri Yogyakarta yaitu 1,6 km, Jarak Amaya Suites Hotel dengan Monumen Yogya Kembali yaitu 1,5 km, Jarak Amaya Suites Hotel dengan Monumen Tugu D.I. Yogyakarta yaitu 2,5 km, Jarak Amaya Suites Hotel dengan Stasiun Tugu D.I. Yogyakarta yaitu 3,4 km, Jarak Amaya Suites Hotel dengan Mall Malioboro yaitu 3,7 km, Jarak Amaya Suites Hotel dengan Taman Pintar Yogyakarta yaitu 4,5 km. Amaya Suites Hotel termasuk hotel dengan letak yang strategis dikarenakan dekat dengan tempat wisata maupun Universitas.

5. SDM (*People*)

Sukrisno Krisharjanto menjelaskan bahwa Amaya Suites Hotel adalah hotel yang selalu menjaga eksistensi pelayanan yang *High Quality*. Melalui pelayanan yang baik, cepat, ramah, teliti, dan akurat maka dapat menciptakan kepuasan dan kesetiaan pelanggan terhadap perusahaan yang akhirnya akan meningkatkan nama baik Amaya Suites Hotel. Terbukti Amaya Suites Hotel meraih nilai 7,8 pada situs Booking.com, nilai ini adalah cukup baik dalam hal pelayanan.

6. Lingkungan Fisik (*Physical Evidence*)

Amaya Suites Hotel menampilkan desain dan fasilitas penginapan dengan konsep modern dan minimalis yang tak kalah dengan fasilitas-fasilitas hotel mewah di kota Yogyakarta. Kamar-kamar di hotel ini berukuran luas dan nyaman dan terdapat jendela berukuran besar disetiap kamar, sehingga tamu dapat menikmati udara segar pepohonan yang rimbun.

7. Proses (Process)

CEO Amaya Suites Hotel (Rizky Rahadian) menjelaskan mengenai hal yang berkaitan dengan jasa pemrosesan, beliau mengatakan bahwa di Amaya Suites Hotel cenderung disertai lebih banyak jasa pelengkap. Jasa pelengkap tersebut adalah keramahan, pengamanan penerimaan pesanan dan semuanya ini dilaksanakan oleh Amaya Suites Hotel dalam hal penerimaan pesanan, maka proses pemesanan kamar atau booking untuk honeymoon dan fasilitas lainnya bisa langsung menghubungi resepsionis Amaya Suites Hotel melalui telepon (0274) 2921399 atau di Headquarter Office Amaya Suites Hotel, Jalan Pogung Kidul No. 181, Sinduadi, Mlati, Kabupaten Sleman, D.I.Yogyakarta dan bisa juga melalui e-mail : amayasuities@gmail.com.

4.2.2 Analisis SWOT

Analisis SWOT adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi pemasaran Amaya Suites Hotel. Analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (Strength) dan peluang (Opportunities), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (Weakness) dan ancaman (Threat). Model yang dipakai pada tahap ini terdiri dari Matriks faktor strategi internal dan Matriks faktor strategi eksternal. Namun sebelum membuat matriks IFAS faktor internal dan eksternal akan ditentukan terlebih dahulu bobot dari masing-masing faktor (kekuatan, kelemahan, peluang, ancaman).

4.2.2.1 Matrik Faktor Strategi Internal

Faktor strategi internal menurut Tripomo (2005) ialah isu-isu lingkungan strategis untuk mengetahui lingkungan di dalam perusahaan, dan sejauh mana kekuatan maupun kelemahan yang dimiliki perusahaan dalam menentukan kondisi yang akan datang untuk meraih peluang dan

menghindari ancaman yang ada. Faktor strategi internal yang mencakup faktor distribusi, faktor produk, faktor harga, faktor perencanaan.

Setelah faktor strategi internal diidentifikasi, maka perlu dilakukan analisis dengan matriks IFAS (*Internal Factors Analysis Summary*), dengan tahapan sebagai berikut (Kotler, P & Kevin Lane, 2015) :

- a. Membuat daftar faktor-faktor internal, yaitu kekuatan (*Strength*) dan kelemahan (*weaknesses*).
- b. Memberi bobot masing-masing faktor tersebut dengan skala mulai dari 1,0 (sangat penting) sampai 0,0 (tidak penting), berdasarkan pengaruh faktor-faktor tersebut terhadap posisi strategis pengembangan (semua bobot tersebut jumlahnya tidak boleh melebihi skor total 1,00).
- c. Memberikan peringkat (rating) antara 1 sampai 4 bagi masing-masing faktor kekuatan dan kelemahan, yang memiliki 1 (sangat lemah), 2 (tidak begitu lemah), 3 (cukup kuat), 4 (sangat kuat). Jadi, nilai (rating) mengacu pada kondisi perusahaan atau objek.
- d. Mengkalikan antara bobot dan rating dari masing-masing faktor untuk menentukan nilai skornya.
- e. Menjumlahkan semua skor untuk mendapatkan skor total bagi objek yang dinilai.

Herdiana (2015) mengemukakan bahwa Jika nilainya dibawah 1,5 menandakan bahwa secara internal perusahaan atau objek adalah lemah, sedangkan nilai yang berada diatas 2,5 menunjukkan posisi internal yang kuat. Cara menentukan bobot setiap indikator dari faktor-faktor internal maupun eksternal yaitu dengan menggunakan skala prioritas mulai dari 4 (sangat penting) sampai dengan 1 (tidak penting) pada variable bersifat positif. Sedangkan pada variabel bersifat negatif diberi nilai sebaliknya. Tabel IFAS disusun untuk merumuskan faktor-faktor strategis internal tersebut dalam kerangka kekuatan (*Strength*) dan Kelemahan (*Weakness*) perusahaan.

Tabel 4.2 IFAS Amaya Suites Hotel

Faktor-Faktor Internal	Bobot	Rating	Skor
KEKUATAN			
a. Kamar yang bersih bernuansa modern dan bernuansa minimalis	0,12	3	0,36
b. Memiliki area parkir yang luas	0,12	3	0,36
c. Memiliki berbagai fasilitas diantaranya free wifi, breakfast, room service, Tv Led, air panas.	0,16	4	0,64
d. Pelayanan yang ramah dan sopan oleh para staff hotel	0,16	4	0,64
e. Cita rasa menu yang beragam dari makanan khas Yogyakarta sampai hidangan Internasional	0,12	3	0,36
TOTAL KEKUATAN	0,68	17	2,36
KELEMAHAN			
a. Kurangnya pemanfaatan situs web	0,08	2	0,16
b. Kurangnya penyebaran informasi tentang promo	0,08	2	0,16
c. Tidak melakukan kerjasama dengan biro perjalanan luar negeri	0,04	1	0,04
d. Jalur Akses menuju ke hotel jauh dari bandara, stasiun dan pusat kota	0,04	1	0,04
e. Fasilitas antar jemput airport masih diluar harga paket penginapan	0,04	1	0,04
f. Fasilitas Kolam Renang, Ruang Pernikahan, Ruang Meeting	0,04	1	0,04
TOTAL KELEMAHAN	0,32	8	0,48
TOTAL KEKUATAN & KELEMAHAN	1	25	2,84

Sumber : Hasil Evaluasi analisis deskriptif

4.2.2.2 Matrik Faktor Strategi Eksternal

Faktor strategi eksternal menurut Hery (2018) adalah isu-isu lingkungan strategis yang dianggap memiliki probabilitas tinggi untuk mempengaruhi perusahaan, faktor strategi eksternal terdiri atas: Faktor demografi, hukum dan politik, ekonomi, sosiokultural. Jika faktor-faktor

eksternal yang berupa peluang dan ancaman telah diidentifikasi, maka dilanjutkan dengan analisis faktor-faktor strategis eksternal dengan tahapan di bawah ini :

- a. Membuat daftar faktor-faktor eksternal yaitu peluang dan ancaman.
- b. Memberi bobot masing-masing faktor tersebut dengan skala mulai dari 1,0 (sangat penting) sampai 0,0 (tidak penting)

Berdasarkan pengaruh faktor-faktor tersebut terhadap posisi strategis pengembangan (semua bobot tersebut jumlahnya tidak boleh melebihi skor total 1,00). Menurut (Kotler, P & Kevin Lane, 2015) sebagai berikut :

- a. Memberikan peringkat (rating) antara 1 sampai 4 bagi masing-masing faktor peluang dan ancaman, yang memiliki nilai 1 (sangat terancam), 2 (tidak begitu terancam), 3 (cukup berpeluang), 4 (sangat berpeluang).
- b. Mengkalikan antara bobot dan rating dari masing-masing factor untuk menentukan nilai skornya.
- c. Menjumlahkan semua skor untuk mendapatkan skor total bagi objek yang dinilai.

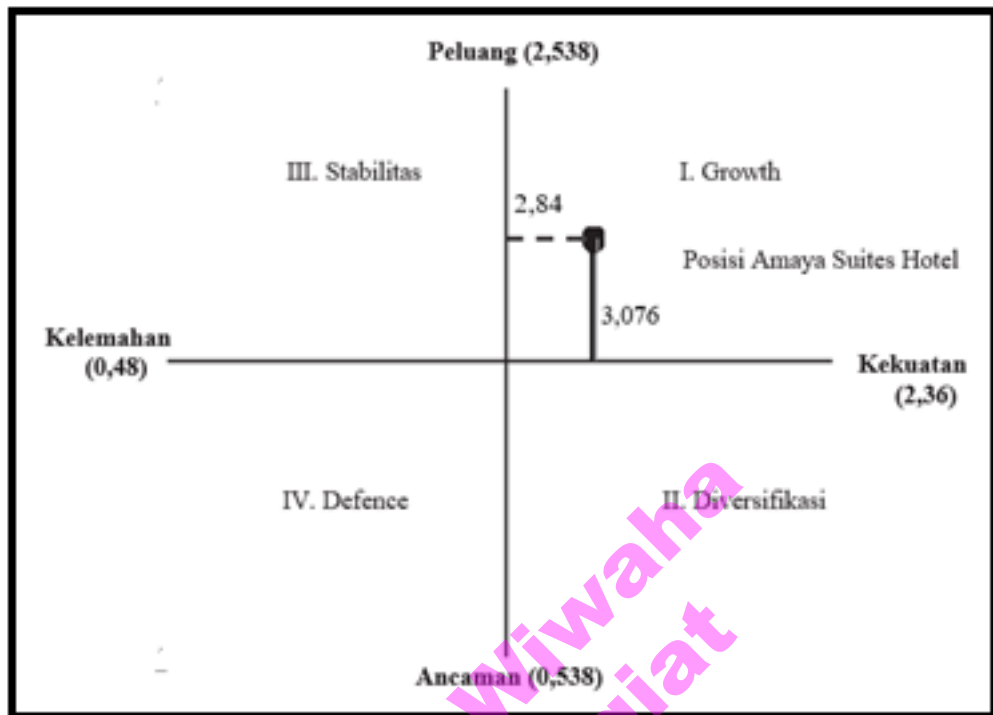
Jika nilainya dibawah 2,5 menandakan bahwa secara eksternal perusahaan atau objek terancam, sedangkan nilai yang berada diatas 2,5 menunjukkan posisi eksternal yang berpeluang besar.

Tabel 4.3 EFAS Amaya Suites Hotel

Faktor-Faktor Eksternal	Bobot	Rating	Skor
PELUANG			
a. Perkembangan teknologi dapat mempermudah dan mempercepat pelayanan serta saluran untuk promosi semakin terbuka untuk memperkenalkan produk	0,154	4	0,616
b. Kondisi politik yang baik akan mempengaruhi persaingan antar hotel menjadi sehat karena sektor pariwisata menjadi berjalan dengan normal	0,115	3	0,345
c. Perubahan kondisi sosial ekonomi yang baik maka akan banyak orang yang berwisata	0,115	3	0,345
d. Banyaknya tempat wisata di Yogyakarta	0,154	4	0,616
e. Meningkatnya daya beli dan selera konsumen	0,154	4	0,616
TOTAL PELUANG	0,614	18	2,538
ANCAMAN			
a. Meningkatnya pelayanan pesaing	0,077	2	0,154
b. Kenaikan Harga yang akan mempengaruhi biaya	0,077	2	0,154
c. Persaingan Harga	0,038	1	0,038
d. Perang promosi	0,038	1	0,038
e. Adanya pendatang baru yang potensial	0,077	2	0,154
TOTAL ANCAMAN	0,385	8	0,538
TOTAL PELUANG & ANCAMAN	1	26	3,076

Sumber : Hasil evaluasi analisis deskriptif

Berdasarkan hasil perhitungan, faktor internal kekuatan yang dimiliki Amaya Suites Hotel lebih besar dari faktor kelemahannya yaitu sebesar 1,88 dan untuk faktor eksternal peluang juga lebih besar dari faktor eksternal ancamannya yaitu sebesar 2. Dari perhitungan tersebut dapat ditentukan posisi Amaya Suites Hotel sehingga diperoleh formulasi strategi pemasaran yang sesuai, seperti gambar 4.6.



Gambar 4.6 Diagram Cartesius Amaya Suites Hotel

Sumber : hasil analisis pengolahan data

Dari hasil analisis nampak bahwa posisi Amaya Suites Hotel terletak pada sel I yang menunjukkan bahwa Amaya Suites Hotel menghadapi beberapa peluang dan mempunyai berbagai kekuatan yang mendorong untuk mendapatkan peluang-peluang tersebut.

4.2.3 Analisis Matrik SWOT

Matrik SWOT merupakan matrik yang disusun dengan menggunakan variabel- variabel kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang diidentifikasi dalam faktor- faktor strategis internal dan faktor strategi eksternal. Matrik SWOT ini menggambarkan bagaimana peluang dan ancaman dari lingkungan eksternal perusahaan dapat disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan yang dimiliki perusahaan. Analisis dengan menggunakan model matrik SWOT ini menggunakan data yang diperoleh dari tabel Faktor Strategi Internal dan Faktor Strategi Eksternal Amaya Suites Hotel.

Tabel 4.4 Matriks SWOT Amaya Suites Hotel

IFAS EFAS	Strengths (S) ❖ Kamar yang bersih bernuansa modern dan minimalis ❖ Memiliki area parkir yang luas ❖ Memiliki berbagai fasilitas diantaranya free wifi, breakfast, room service, Tv Led, air panas. ❖ Pelayanan yang ramah oleh para staff hotel ❖ Cita rasa menu yang beragam dari makanan khas Yogyakarta sampai hidangan Internasional	Weaknesses (W) ❖ Kurangnya pemanfaatan situs web ❖ Kurangnya penyebaran informasi tentang promo ❖ Tidak melakukan kerjasama dengan biro perjalanan luar negeri ❖ Jalur Akses menuju ke hotel jauh dari bandara, stasiun dan pusat kota ❖ Fasilitas antar jemput airport masih diluar harga paket penginapan ❖ Fasilitas Kolam Renang, Ruang Pernikahan, Ruang Meeting
Opportunities (O) ❖ Perkembangan teknologi informasi ❖ Kondisi politik yang baik ❖ Perubahan kondisi sosial ekonomi yang baik ❖ Banyaknya tempat wisata di Yogyakarta ❖ Meningkatnya daya beli dan selera konsumen	Strategi SO ❖ Strategi memanfaatkan seluruh kekuatan hotel melalui perkembangan teknologi yang semakin canggih sehingga dapat mempermudah kegiatan promosi ❖ Membuat paket-paket yang menarik perhatian tamu untuk menginap dengan harga khusus dan fasilitas khusus ❖ Menarik wisatawan dengan mengadakan program untuk paket perjalanan di tempat-tempat wisata di Yogyakarta	Strategi WO ❖ Memanfaatkan situs web pada era internet seperti saat ini. ❖ Selalu mengupdate informasi tentang promo yang akan dikeluarkan baik itu melalui situs web jejaring sosial dan sms ❖ Melakukan kerjasama dengan biro perjalanan dalam dan luar negeri ❖ Menjalin kerjasama dengan armada transport online ❖ Mengeluarkan varian paket promo sehingga dapat menyesuaikan dengan kebutuhan konsumen

Lanjutan Tabel 4.4 Matriks SWOT Amaya Suites Hotel

Treaths (T)	Strategi ST	Strategi WT
❖ Adanya pendatang baru yang potensial ❖ Meningkatnya pelayanan pesaing ❖ Persaingan Harga ❖ Perang promosi ❖ Kenaikan Harga- harga yang akan mempengaruhi biaya operasi	❖ Terus menerus melakukan inovasi terhadap produk dan pelayanan yang berbeda dari para pesaing ❖ Mempertahankan pelanggan setia dengan pelayanan yang maksimal agar tetap merasa aman dan nyaman ❖ Selalu memberikan informasi mengenai promo yang akan dikeluarkan kepada pelanggan ❖ Dapat menawarkan harga atau tarif yang menarik dan bersaing tanpa mengorbankan kualitas pelayanan dan produk	❖ Selalu mengeluarkan paket promo dan menyebarkan informasi tersebut untuk mengantisipasi adanya penawaran yang lebih menarik dari pesaing ❖ Memanfaatkan situs web agar selalu update tentang segala informasi baik itu mengenai promo atau event yang akan diselenggarakan. ❖ Melakukan kerjasama dengan biro perjalanan luar negeri ❖ Menjalinkan kerjasama dengan armada transport online

Sumber : Hasil analisis pengolahan data

Berdasarkan analisis menggunakan model Matrik SWOT seperti pada tabel 4.4 diatas maka dapat dibuat berbagai alternatif strategi yang dapat dikembangkan oleh Amaya Suites Hotel adalah sebagai berikut :

1. Strategi SO

Strategi SO adalah strategi dengan menggunakan kekuatan yang dimiliki untuk memperoleh keuntungan dari peluang yang ada. Strateginya adalah :

- a. Jasa penjualan kamar dan fasilitas penunjang lainnya merupakan produk utama Amaya Suites Hotel, maka strategi penawaran produk yang menarik dan atraktif dengan memanfaatkan seluruh kekuatan hotel yaitu memiliki fasilitas terbaik dan reputasi pelayanan terbaik di Yogyakarta dan lokasi yang bernuansa alam digunakan untuk meningkatkan perhatian wisatawan yang ingin berwisata alam agar menginap di Amaya Suites Hotel.

- b. Amaya Suites Hotel memiliki produk dan fasilitas penunjang yang sangat baik, untuk mempertahankan dan meningkatkan kualitas standar pelayanan hotel serta kepuasan pelanggan atau tamu sehingga tetap menginap di Amaya Suites Hotel, maka perlu penerapan strategi produk yang secara berkesinambungan (terus menerus) meningkatkan kualitas produk, fasilitas dan pelayanan yang ada menjadi lebih baik lagi, dengan melakukan perbaikan berkelanjutan pada semua produk, fasilitas dan pelayanan hotel.
- c. Strategi produk dengan membuat paket-paket yang menarik perhatian tamu untuk menginap dengan harga khusus dan fasilitas khusus. Paket-paket ini dapat merupakan inovasi pada produk-produk baru yang disesuaikan dengan kondisi yang dihadapi oleh Amaya Suites Hotel atau paket-paket dapat berupa modifikasi atau pengembangan dari paket-paket yang sudah ada. Paket-paket tersebut harus dikemas sedemikian rupa sehingga menjadi suatu penawaran produk yang berbeda dari hotel-hotel yang lainnya. Hal ini perlu mendapat perhatian karena hotel-hotel pesaing juga memberikan penawaran serupa.
- d. Untuk mengambil peluang dari gaya hidup masyarakat yang mengarah pada peningkatan kebutuhan untuk melakukan rekreasi dan hiburan, Amaya Suites Hotel dapat merancang paket khusus yang sesuai dengan gaya hidup mereka dengan menawarkan fasilitas-fasilitas selain kamar, misalnya: swimming, bar, restoran.

2. Strategi WO

Strategi WO yaitu strategi untuk mengatasi kelemahan dengan memanfaatkan peluang yang ada. Strategi yang mungkin dapat dilakukan antara lain :

- a. Dalam era internet seperti saat ini, Amaya Suites Hotel harus memanfaatkan media social seperti facebook, Instagram ataupun membuat website resmi Amaya Suites Hotel untuk berpromosi dan

memberikan informasi-informasi mengenai produk-produk dan fasilitas- fasilitas yang dimiliki serta event yang diselenggarakan oleh Amaya Suites Hotel.

- b. Selain promosi pada media cetak dan elektronik, promosi dapat dilakukan dengan mengikuti pameran pariwisata dengan tujuan lebih mengenalkan Amaya Suites Hotel pada travel agent-travel agent dan tour operator.
- c. Melakukan kerjasama dengan biro perjalanan dalam dan luar negeri dan menyediakan paket-paket perjalanan untuk mengenalkan kota Yogyakarta kepada wisatawan.
- d. Mengeluarkan varian paket promo sehingga dapat menyesuaikan dengan kebutuhan konsumen.

3. Strategi ST

Strategi ST yaitu strategi dengan menggunakan kekuatan yang dimiliki untuk menghadapi ancaman, antara lain :

- a. Harga yang ditetapkan oleh Amaya Suites Hotel berdasarkan kategori kamar dan fasilitas yang tersedia, pesaing (khususnya hotel di Yogyakarta), keadaan ekonomi pada saat tertentu dan kekuatan membeli konsumen. Strategi menggunakan kekuatan hotel yaitu memiliki fasilitas terbaik di Yogyakarta dan reputasi pelayanan terbaik, Amaya Suites Hotel dapat menawarkan harga atau tarif yang sangat menarik dan bersaing tanpa mengorbankan kualitas pelayanan dan produk. Penawaran yang menarik itu terutama berupa kerjasama dengan perusahaan, travel agent dan operator group tours yang potensial memasok tamu.
- b. Untuk mengatasi ancaman dari jenis produk hotel yang mudah ditiru maka Amaya Suites Hotel harus terus menerus melakukan inovasi terhadap produk dan pelayanannya yang berbeda dari para pesaing. Amaya Suites Hotel juga harus berusaha menjadi yang pertama dalam melakukan inovasi untuk produk-produknya.

- c. Mempertahankan pelanggan setia dengan pelayanan yang maksimal agar tetap merasa aman dan nyaman sehingga mereka tidak terpengaruh dengan pelayanan yang ditawarkan dengan pesaing
- d. Untuk dapat tetap berkembang dalam pesatnya persaingan maka yang sebaiknya dilakukan yaitu selalu memberikan informasi-informasi mengenai promo yang akan dikeluarkan kepada pelanggan baik itu melalui situs web, jejaring sosial ataupun sms.

4. Strategi WT

Strategi WT yaitu strategi untuk mengatasi kelemahan dengan cara menghindari ancaman, yaitu :

- a. Dengan melakukan kerjasama dengan biro perjalanan bukan hanya dengan biro perjalanan dalam negeri tapi juga luar negeri untuk meningkatkan status pelayanan dengan pesaing hotel yang berjejaring internasional sekaligus menciptakan image yang kuat diantara para pesaing maupun pendatang baru.
- b. Mengeluarkan beberapa paket promo dengan fasilitas antar jemput ke Airport, Stasiun dan Pelabuhan dan fasilitas-fasilitas lainnya yang dibutuhkan pelanggan.
- c. Mengadakan kerjasama dengan armada transport online misalnya grab, gojek. Dengan begitu akses menuju hotel yang dekat dari pusat kota bukan lagi menjadi masalah.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, maka diperoleh kesimpulan yaitu, sebagai berikut :

1. Amaya Suites Hotel merupakan Hotel Bintang 2 dengan TPK 69,88% pada saat hight season. Pada saat low season Amaya Suites Hotel berada pada TPK 56,53%.
2. Terdapat tiga kedekatan strategi generic yang secara potensial akan berhasil mengungguli hotel lainnya dalam industri perhotelan D.I.Yogyakarta, yaitu : Keunggulan Biaya Menyeluruh (Overall Cost Leadership), Deferensiasi (Differentiation), dan Fokus (focus).
3. Amaya Suites Hotel menetapkan strategi pemasaran yang berorientasi pada peningkatan Tingkat Penghunian Kamar (TPK) pada tahun 2019. Untuk menganalisa pemasaran jasa hotel konsep yang dianggap efektif adalah dengan menggunakan konsep Marketing Mix 7P, yaitu: *Product, Price, Promotion, Place, People, Physical Evidence, dan Process*
4. Strategi pemasaran yang efektif diterapkan pada Amaya Suites Hotel agar dapat meningkatkan Tingkat Penghunian Kamar (TPK) yaitu dengan menerapkan strategi SWOT (SO, WO, ST, dan WT). Strategi SWOT diterapkan dalam pengembangan strategi yang dapat disarankan pada manajemen Amaya Suites Hotel agar Tingkat Penghunian Kamar (TPK) selalu meningkat dan dapat bersaing dengan hotel lainnya di D.I.Yogyakarta.

5.2. Saran

1. Untuk mempertahankan dan meningkatkan Tingkat Penghunian Kamar (TPK), melihat semakin ketatnya persaingan akibat pertumbuhan jumlah hotel baik yang sudah beroperasi maupun yang akan beroperasi di Yogyakarta, maka Amaya Suites Hotel harus memperhatikan strategi

produk dengan secara terus menerus meningkatkan kualitas produk, fasilitas yang tersedia dan pelayanan serta penawaran paket-paket khusus terutama paket khusus yang inovatif.

2. Dengan memanfaatkan perkembangan teknologi dalam era internet Amaya Suites Hotel dapat memanfaatkan secara maksimal sosial medianya untuk berpromosi dan memberikan informasi- informasi mengenai produk-produk dan fasilitas-fasilitas yang dimiliki serta event-event yang diselenggarakan Amaya Suites Hotel.

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari, 2018, Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa, Cetakan keenam, Bandung: Alfabeta.
- Assauri, Sofjan, 2015, Manajemen Pemasaran, Dasar konsep dan Strategi. Jakarta: Rajawali Pers.
- Bagyono, 2012, Pariwisata dan Perhotelan, Bandung: Alfabeta.
- Basu Swastha, dan Irawan, 2012, Manajemen Pemasaran Modern, Edisi Kedua, Cetakan Kelima, Yogyakarta: Liberty.
- Coulter, Mary. A, 2013, Strategic Management In Action, Towson State University
- Herdiana, Nana, 2015, Manajemen Strategi Pemasaran, Jakarta: Pustaka Setia.
- Hery, 2018, Manajemen Strategik. Yogyakarta: Balai Pustaka.
- Hurriyati, Ratih, 2015, Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen, Cetakan Keempat, Bandung: Alfabeta.
- Kasmir dan Jakfar, 2015, Studi Kelayakan Bisnis Edisi Revisi, Jakarta: Prenada Media.
- Kotler, P, dan Kevin Lane, 2015, Manajemen Pemasaran, Edisi XIII. Jakarta: PT Indeks.
- Rangkuti, Freddy, 2018, Personal SWOT Analysis, Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama.
- Rangkuti, Freddy, 2018, Analysis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis, Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.

Susilowati, 2002, Strategi Pemasaran Dalam Menghadapi Peluang dan Tantangan Pada Hotel Phoenix D.I. Yogyakarta, Tesis, D.I.Yogyakarta: Fakultas Ekonomi Universitas Hasanuddin.

Triaratnasari, Ririn, 2016, Manajemen Pemasaran Jasa Teori dan Kasus, Cetakan ke lima, Jakarta: Ghalia Indonesia.

Tripomo,T dan Udan, 2005.Manajemen Strategi, Bandung: Rekayasa Sains.

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat