

ANALISIS SWOT SEBAGAI DASAR UNTUK MERENCANAKAN STRATEGI PEMASARAN (STUDI PADA CIPTANINGATI CULTURE HOTEL)

M. Zainuri, Sri Nuringwahyu, Daris Zunaida

*Jurusan Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Administrasi, Universitas Islam Malang, Jl.
MT Haryono 193 Malang, 65144, Indonesia.*

LPPM Universitas Islam Malang, Jl. MT Haryono 193 Malang, 65144, Indonesia.

E-mail: zainurim18@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi pemasaran yang dapat dirumuskan untuk Ciptaningati Culture Hotel dengan terlebih dahulu mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang terkandung di Ciptaningati Culture Hotel. Ini dilakukan dengan menggunakan Analisis SWOT (Strength, Weakness, Opportunity, Threat) sehingga dapat menunjukkan posisi hotel pada diagram SWOT dan dapat menentukan strategi pemasaran yang dapat dirumuskan untuk Ciptaningati Culture Hotel. Penelitian ini dilakukan dengan pendekatan deskriptif kuantitatif. Metode pengumpulan data adalah dengan mewawancarai, mendokumentasikan, mengamati dan memberikan kuesioner kepada Manajer Ciptaningati Culture Hotel. Hasilnya kemudian dianalisis menggunakan Analisis SWOT. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Ciptaningati Culture Hotel memiliki kekuatan lebih dari kekurangannya, dan juga memiliki lebih banyak peluang dibandingkan dengan ancaman. Oleh karena itu, berdasarkan analisis SWOT Hotel Ciptaningati Culture berada pada posisi kuadran I pada diagram SWOT dan strategi pemasaran yang dapat dirumuskan adalah Strategi Pertumbuhan. Berdasarkan analisis Matriks SWOT, strategi yang dapat dirumuskan adalah strategi SO, WO, ST dan WT dan didukung oleh strategi berorientasi pertumbuhan.

Kata Kunci: Analisis SWOT, Strategi Pemasaran, Ciptaningati Culture Hotel.

ABSTRACT

This study aims to determine the marketing strategy that can be formulated for Ciptaningati Culture Hotel by first identifying the strengths, weaknesses, opportunities, and threats contained in Ciptaningati Culture Hotel. This is done by using SWOT Analysis (Strength, Weakness, Opportunity, Threat) so that it can show the position of the hotel on the SWOT diagram and can determine the marketing strategy that can be formulated for Ciptaningati Culture Hotel. This research was conducted with a quantitative descriptive approach. The method of data collection is by interviewing, documenting, observing and giving questionnaires to the Manager of Ciptaningati Culture Hotel. The results are then analyzed using SWOT Analysis. The results showed that Ciptaningati Culture Hotel had more power than its disadvantages, and also had more opportunities compared to the threat. Therefore, based on the SWOT analysis Ciptaningati Culture Hotel is in the quadrant I position on the SWOT diagram and the marketing strategy that can be formulated is the Growth Strategy. Based on the SWOT Matrix analysis, the strategies that can be formulated are SO, WO, ST and WT strategies and supported by growth-oriented strategies.

Keywords: SWOT Analysis, Marketing Strategy, Ciptaningati Culture Hotel.

PENDAHULUAN

Perkembangan bisnis perhotelan di Kota Batu untuk saat ini bisa dibilang sangat menjanjikan. Dilihat dalam tiga tahun ini terdapat banyak hotel baru yang telah dibangun dengan beberapa

level hotel mulai dari bintang 3,4, dan 5. Berdirinya usaha perhotelan di Kota Batu ini akan membawa pengaruh positif dan negatif bagi perkembangan dunia pariwisata, baik dari sisi persaingan bisnis perhotelan maupun sisi pendapatan untuk Kota Batu sendiri. Perkembangan Kota Batu saat ini menjadi daya tarik bagi investor untuk membangun bisnisnya.

Semakin banyak bisnis perhotelan yang bermunculan membuat persaingan yang semakin ketat ini didukung dengan berkembangnya teknologi. Selera konsumen yang berubah-ubah membuat pelaku bisnis saat ini memerlukan strategi yang tepat untuk menghadapi persaingan di dunia bisnis pada perkembangan zaman saat ini.

Kebutuhan konsumen yang cenderung berubah-ubah membuat banyak perusahaan yang orientasi pada laba harus memanfaatkan hal tersebut sebagai sesuatu peranan penting untuk menghasilkan produk atau jasa yang bisa memuaskan kebutuhan konsumen tersebut. Barang atau jasa yang dihasilkan tidak mungkin sampai kepada konsumen dengan sendirinya, diperlukan strategi-strategi jitu untuk memasarkan nilai manfaat suatu produk atau jasa kepada konsumen tersebut. Pemasaran memiliki peranan penting dalam suatu usaha sebagai alat perantara produk barang atau jasa supaya bisa sampai kepada konsumen. Pemasaran merupakan suatu kegiatan yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan lewat penawaran yang dilakukan oleh badan usaha atau pelaku bisnis.

Strategi pemasaran digunakan oleh perusahaan untuk membuat konsumen supaya tertarik dan membeli produk atau memakai yang ditawarkan. Menurut Chandler (dalam buku Freedy Rangkuti (2004: 3)) Strategi adalah tujuan jangka panjang dari suatu perusahaan serta pendayagunaan dan alokasi semua sumber daya yang penting untuk mencapai tujuan tersebut. Secara umum konsumen memakai sebuah produk atau jasa disebabkan oleh dorongan yang bersifat psikologis diri konsumen tersebut dengan adanya stimulus ataupun rangsangan yang menyebabkan konsumen memakai sebuah produk atau jasa tersebut. Stimulus atau rangsangan tersebut dibuat oleh perusahaan dengan strategi promosi yang biasanya berupa penawaran yang sesuai dengan harapan konsumen. Strategi promosi dapat juga berupa diskon atau promo supaya konsumen tertarik untuk memakai produk atau jasa yang ditawarkan.

Hotel merupakan salah satu jenis usaha yang bergerak dibidang jasa akomodasi atau

penginapan, serta beberapa fasilitas yang ditawarkan didalamnya. Fasilitas yang ditawarkan didalam hotel biasanya satu paket dengan penyewaan kamar hotel. Saat ini banyak Hotel yang berdiri di Kota Batu Malang. Masing-masing hotel saling bersaing untuk mendapatkan pelanggan dengan produk dan pelayanan yang ditawarkannya. Masalah ini juga bisa terjadi pada jenis usaha Hotel Ciptaningati bila dalam menerapkan strategi pemasaran kurang maksimal dapat mengakibatkan menurunnya pendapatan yang diakibatkan oleh merosotnya penjualan perusahaan bila di bandingkan dengan penjualan yang dilakukan oleh pesaing perusahaan, begitu juga sebaliknya. Oleh karena itu dalam hal ini manajemen hotel harus mampu merumuskan dan menentukan suatu kebijakan yang tepat untuk menunjang kelangsungan bisnis dan meningkatkan pendapatan perusahaan, salah satunya dengan memaksimalkan penerapan strategi promosi hotel.

Berdasarkan penjelasan diatas maka penulis dapat merumuskan masalah dalam penelitian ini adalah (1) Apakah kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang terdapat pada Ciptaningati Culture Hotel? (2) Berada di kuadran manakah Ciptaningati Culture Hotel pada diagram SWOT? (3) Apakah strategi pemasaran yang bisa dirumuskan untuk Ciptaningati Culture Hotel berdasarkan analisis SWOT?

Hasil dari penelitian yang dilakukan diharapkan dapat bermanfaat bagi peneliti untuk pembelajaran mengenai perumusan strategi pemasaran dengan menggunakan analisis SWOT, serta sebagai pengalaman dalam membandingkan antara teori yang diperoleh dalam perkuliahan dengan situasi yang ada di lapangan. Bagi pembaca sebagai masukan, informasi, ataupun referensi dalam penelitian yang akan datang atau sebagai pedoman perencanaan strategi pemasaran yang tepat untuk kemajuan perusahaan.

TINJAUAN PUSTAKA

Salah satu alat analisis lingkungan yang banyak digunakan oleh manajer perusahaan untuk merumuskan suatu strategi, baik strategi utama perusahaan maupun strategi fungsional perusahaan adalah analisis SWOT. SWOT merupakan singkatan dari *Strenght* (kekuatan), *Weakness* (kelemahan), *Opportunity* (peluang), dan *Threat* (ancaman) dalam lingkungan perusahaan (Solihin, 2012: 164). Menurut Tjiptono (2008:3) Strategi menggambarkan arah

bisnis yang mengikuti lingkungan yang dipilih dan merupakan pedoman untuk mengalokasikan sumber daya dan usaha suatu organisasi. Beberapa aspek yang perlu diperhatikan dalam menentukan strategi pemasaran antara lain : aspek produk, place, price, promosi, segmentasi, target pasar, posisi pasar.

METODE PENELITIAN

Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kuantitatif. Penelitian ini nantinya menghasilkan sebuah data yang diperoleh kemudian data tersebut dideskripsikan berdasarkan permasalahan yang ada. Permasalahan tersebut berkaitan dengan kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang terdapat pada Ciptaningati Culture Hotel. Hasil dari penelitian serta hasil dari analisis data nantinya hanya berlaku pada perusahaan yang diteliti.

Varibel dan Pengukurannya

Variabel penelitian ini adalah kekuatan, kelemahan, peluang, ancaman, dan strategi pemasaran.

Populasi Dan Sampel

Menurut Wardiyanta (2006: 19) populasi adalah jumlah keseluruhan dari jumlah unit analisis yang ciri-cirinya akan diduga dan jika anggota populasi yang diteliti tidak banyak, peneliti harus menggunakan seluruh anggota populasi yang disebut sampel total/sensus. Penelitian ini populasi dari jumlah unit analisis atau anggota populasi tidak banyak yakni Manager Operational dan Head Departement Sales & Marketing, maka peneliti menggunakan seluruh anggota populasi sebagai sampel dalam penelitian ini.

Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian ini bertempat di Ciptaningati Culture Hotel yang terletak di Jl. Argopuro No 154 Kota Batu. Waktu penelitian ini dilakukan mulai tanggal 6 November 2018-3 Januari 2019.

Teknik Pengumpulan Data

1. Wawancara, melakukan tanya jawab mendalam secara langsung dengan Operational Manager dan Head Departemen Sales & Marketing Ciptaningati Culture

Hotel. Wawancara dilakukan dengan memberikan beberapa pertanyaan yang berkaitan dengan rumusan masalah penelitian.

2. Observasi dan Dokumentasi, peneliti melakukan pengamatan dan mendokumentasikan hasil observasi terhadap objek penelitian baik secara langsung maupun tidak langsung untuk memperoleh data yang berkaitan dengan rumusan masalah penelitian.
3. Kuisioner, kuisioner dilakukan untuk memperoleh data atau informasi perusahaan. Peneliti akan mengajukan beberapa pertanyaan secara tertulis kepada Operational Manager Ciptaningati Culture Hotel untuk dijawab guna memperkuat hasil penelitian.

Teknik Analisis Data

Teknik analisis merupakan proses penyederhanaan data sehingga data dapat lebih mudah difahami. Peneliti akan melakukan wawancara mendalam lalu menganalisis data yang didapatkan dari proses wawancara dengan indikator strategi pemasaran. Penelitian ini teknik analisis untuk mengidentifikasi strategi pemasaran yang tepat untuk perusahaan menggunakan analisis SWOT.

PEMBAHASAN

Analisis Lingkungan Internal

Segmentasi, Ciptaningati Culture Hotel mengelompokkan pengunjung hotel menjadi beberapa segmentasi, diantaranya: wisatawan lokal dan mancanegara, pemerintahan, perusahaan, sekolahan, keluarga.

Targeting, Ciptaningati Culture Hotel dalam menetapkan target pasarnya adalah pengunjung baik keluarga yang sedang berwisata di Kota Batu ataupun kelompok dari instansi pemerintahan atau swasta yang akan melakukan meeting di Luar Kantor. Pemilihan target pasar ini karena Ciptaningati Culture Hotel merupakan hotel yang memiliki fasilitas kamar yang memiliki konsep family dan juga memiliki hall untuk pertemuan atau meeting.

Positioning, Ciptaningati Culture Hotel memposisikan usahanya sebagai hotel bintang tiga yang menawarkan konsep semi resort dengan pelayan dan ornamen bangunan yang khas Jawa Indonesia.

1. Bauran Pemasaran

- a. Produk, Ciptaningati Culture Hotel memiliki 82 kamar (Super Twin 30 room, Superior King 30 room, dan 22 Family Room), kolam renang, *meeting hall*, parking area yang luas, dan *laundry*.
- b. Harga, untuk harga penggunaan *Meeting Hall* dihargai mulai Rp.125.000,-/Pax.

Tabel 1: Daftar Jenis Kamar Beserta Harganya

Jenis kamar	Harga	
	Weekday	Weekend
Superior Twin	Rp 388.000	Rp 488.000
Superior Double	Rp 388.000	Rp 488.000
Deluxe Family	Rp 588.000	Rp 688.000

Lokasi, Lokasi Ciptaningati Culture Hotel dibidang strategis karena dekat dengan beberapa tempat wisata, pusat perbelanjaan, oleh-oleh di Kota Batu. Tetapi lokasi hotel yang agak masuk dari jalan raya membuat pengunjung yang menggunakan kendaraan bus terbilang kesulitan karena jalan yang sempit.

Promosi, Ciptaningati Culture Hotel melakukan kegiatan promosi dengan cara kunjungan ke instansi pemerintahan, perusahaan-perusahaan, sekolah, website, email, travel agent online, banner, brosur. Tetapi yang belum bisa dimaksimalkan adalah website, karena website hotel saat ini masih belum bisa di akses.

- c. Karyawan, Ciptaningati Culture Hotel memiliki 55 karyawan. Jam kerja karyawan belum di atur secara pasti oleh pihak manajemen hotel, karena pembagian ini tergantung kebijakan dari masing-masing departemen. Selain itu, pelayanan yang diberikan karyawan dirasa masih kurang maksimal karena masih terdapat pengunjung hotel yang komplain terkait pelayanan pada komentar aplikasi travel agent online.
- d. Prosedur, Prosedur operasional yang terdapat pada Ciptaningati Culture Hotel terbilang mudah. Mulai dari proses pemesanan pengunjung bisa memesan dari travel agent maupun pihak marketing atau langsung reservasi (walk in), setelah itu penerimaan pengunjung dengan memberikan pelayanan membantu mengangkat barang-barang pengunjung jika diperlukan. Menjamin kebersihan kamar mulai dari pengunjung check in sampai check out. Waktunya seperti standard hotel biasanya yaitu check in pukul 14.00 dan waktu check out pukul 12.00 keesokan harinya.

- a. Ekonomi, Kondisi perekonomian negara akan berpengaruh terhadap aktivitas bisnis. Kenaikan krus dollar terhadap rupiah memberikan dampak terhadap perekonomian Indonesia. Hal ini juga berdampak pada Ciptaningati Culture Hotel. Adanya kenaikan krus dollar terhadap rupiah mengakibatkan harga barang baku makanan yang digunakan Ciptaningati Culture Hotel juga ikut naik. Jadi, secara tidak langsung kenaikan krus dollar terhadap rupiah juga berpengaruh terhadap biaya pengeluaran Ciptaningati Culture Hotel.
- b. Politik/Peraturan Perundang-undangan, peraturan terkait kenaikan pajak dan penetapan gaji karyawan juga mempengaruhi terhadap keuangan Ciptaningati Culture Hotel. Selain itu, moment libur nasional juga berpengaruh terhadap kenaikan jumlah pengunjung Ciptaningati Culture Hotel.
- c. Sosial dan Kebudayaan, budaya masyarakat yang suka berlibur dan didukung dengan banyaknya destinasi wisata di kota batu membuat angka wisatawan yang datang ke Kota batu dari tahun ke tahun meningkat. Menurut Dinas Pariwisata yang di publikasi pada Radar Malang per tanggal 14 Januari 2018 jumlah wisatawan di Kota batu tahun 2017 mencapai 4,7 juta orang. Kemudian di tahun 2016 mencapai 3,95 juta orang. Di tahun 2018 ditargetkan akan semakin meningkat.
- d. Teknologi, dalam kegiatan operasional Ciptaningati memanfaatkan teknologi untuk berkomunikasi, yakni seperti telephone, HT, E-mail, dan Handphone.
- e. Geografis, kondisi geografis wilayah Kota Batu yang berada di daerah pegunungan memicu rawan terjadinya bencana alam. Hal ini salah satunya menjadi ancaman bagi Ciptaningati Culture Hotel jika sewaktu-waktu terjadi

Analisis Lingkungan Eksternal

1. Lingkungan Makro

- bencana alam yang berakibat berdampak pada Ciptaningati Culture Hotel.
2. Lingkungan Mikro
- Pesaing, merupakan salah satu faktor yang perlu diperhatikan. Hal ini dikarenakan adanya pesaing mengakibatkan munculnya persaingan bisnis. Tetapi hal ini menjadikan partner dalam hal kerjasama untuk memasarkan hotel.
 - Pemasok, dalam hal penyediaan bahan baku makanan Ciptaningati Culture Hotel menjalin hubungan cukup baik dengan pemasok. Hal ini didukung

terkadang pemasok memberikan potongan harga jika pihak hotel membeli bahan baku makanan dengan jumlah yang banyak.

Matriks IFAS & EFAS

Matriks IFAS & EFAS digunakan untuk pemberian bobot dan rating serta di analisis, yang hasilnya digunakan untuk menentukan posisi perusahaan pada diagram SWOT. Berikut penjelasan Matrik IFAS & EFAS:

Tabel 2: Matriks IFAS (Internal Factors Analysis Summary)

Ciptaningati Culture Hotel				
No	Faktor Internal	Bobot	Rating	BxR
Kekuatan				
1.	Pelayanan Khas Budaya Indonesia	0,075	4	0,3
2.	Harga produk sesuai dengan fasilitas yang ditawarkan	0,12	4	0,48
3.	Lokasi Hotel Strategis	0,05	1	0,05
4.	Pemakaian teknologi dan Informasi dalam kegiatan operasional	0,12	2	0,24
5.	Prosedur Operasional Mudah	0,05	3	0,15
6.	Area parkir yang luas	0,12	4	0,48
Jumlah Kekuatan		0,535	18	1,7
Kelemahan				
1.	Akses jalan masuk hotel sempit untuk kendaraan Bus	0,05	4	0,2
2.	Penggunaan media promosi yang kurang maksimal	0,14	3	0,42
3.	Jadwal pembagian shif karyawan yang belum diatur	0,025	2	0,05
4.	Sumber dana masih dari sepenuhnya owner	0,1	2	0,2
5.	Masih banyak keluhan pengunjung terkait pelayanan	0,15	2	0,3
Jumlah Kelemahan		0,465	13	1,17
Jumlah		1,00	31	2,87

Berdasarkan hasil dari matriks IFAS & EFAS di atas, faktor kekuatan Ciptaningati Culture Hotel yang memiliki pengaruh paling besar adalah harga produk sesuai dengan fasilitas yang ditawarkan, area parkir yang luas, dan pemakaian teknologi dan informasi dalam kegiatan operasional. Hal ini dikarenakan rating dan bobot pada indikator-indikator tersebut adalah nilainya yang paling besar. Faktor

kelemahan Ciptaningati Culture Hotel yang memiliki pengaruh paling besar adalah penggunaan media promosi yang kurang maksimal, masih banyak keluhan pengunjung terkait pelayanan. Hal ini dikarenakan bobot dan rating pada indikator-indikator tersebut adalah nilainya yang paling besar. Ciptaningati Culture Hotel memiliki jumlah skor kekuatan 0,535. Sedangkan skor kelemahan ialah sebesar 0,465.

Hal ini dapat disimpulkan bahwa hasil matriks IFAS Ciptaningati Culture Hotel lebih banyak

dipengaruhi oleh faktor kekuatan dibandingkan dengan faktor kelemahan.

Tabel 3: Matriks EFAS (Eksternal Factors Analysis Summary)

Ciptaningati Culture Hotel				
No.	Faktor Eksternal	Bobot	Rating	BxR
Peluang				
1.	Banyaknya destinasi wisata di Kota Batu	0,1	4	0,4
2.	Meningkatnya Jumlah Wisatawan di Kota Batu	0,1	4	0,4
3.	Budaya Masyarakat yang suka berlibur	0,1	4	0,4
4.	Kemajuan Teknologi dan Informasi	0,08	4	0,32
5.	Pertumbuhan pusat perbelanjaan dan perkantoran	0,05	3	0,15
6.	Membaiknya hubungan dengan pemasok dan perantara	0,1	4	0,4
7.	Calender Event/Libur Nasional	0,1	4	0,4
Jumlah Peluang		0,63	27	2,47
Ancaman				
1.	Naiknya Kurs dolar terhadap Rupiah	0,08	4	0,32
2.	Banyaknya pesaing sejenis	0,1	4	0,4
3.	Munculnya Pesaing Baru	0,1	4	0,4
4.	Peraturan pemerintah/ perundang-undangan	0,05	3	0,15
5.	Terjadi Bencana Alam	0,04	3	0,12
Jumlah Ancaman		0,37	18	1,39
Jumlah		1,00	45	3,86

Berdasarkan hasil dari matriks EFAS di atas, faktor peluang Ciptaningati Culture Hotel yang memiliki pengaruh paling besar adalah banyaknya destinasi wisata di Kota Batu, Meningkatnya jumlah wisatawan di Kota Batu, budaya masyarakat yang suka berlibur, membaiknya hubungan dengan pemasok dan perantara, dan calender event/libur nasional. Hal ini dikarenakan rating dan bobot pada indikator-indikator tersebut adalah nilainya yang paling besar. Faktor kelemahan Ciptaningati Culture Hotel yang memiliki pengaruh paling besar adalah banyaknya pesaing sejenis, munculnya pesaing baru, dan naiknya kurs dollar terhadap rupiah. Hal ini dikarenakan bobot dan rating pada indikator-indikator tersebut adalah nilainya yang paling besar. Ciptaningati Culture Hotel memiliki jumlah skor peluang 0,63. Sedangkan skor ancaman ialah sebesar 0,37. Hal ini dapat disimpulkan bahwa hasil matriks EFAS Ciptaningati Culture Hotel lebih dipengaruhi

oleh faktor peluang dibandingkan dengan faktor ancaman.

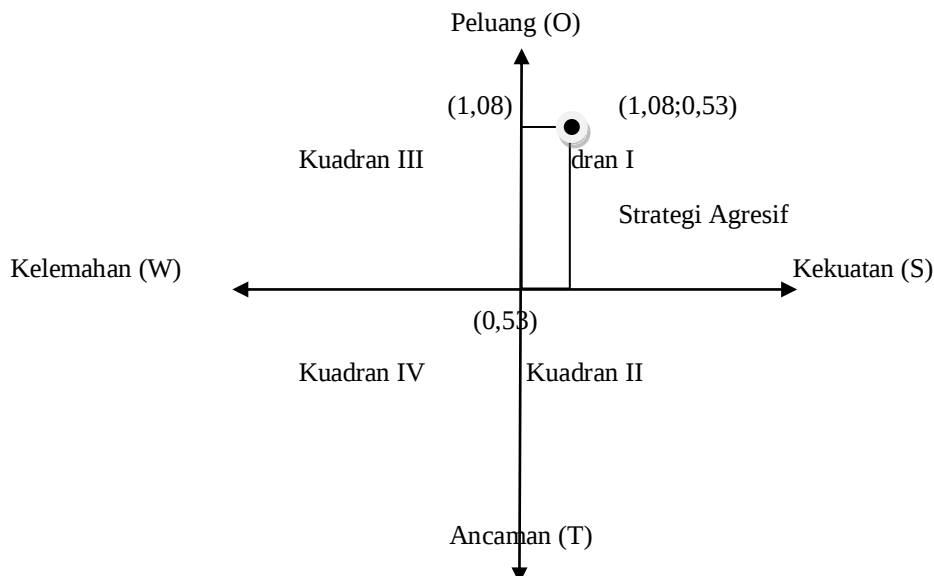
Penentuan Posisi Ciptaningati Culture Hotel Pada Diagram SWOT

Setelah mengidentifikasi faktor internal dan eksternal, selanjutnya menggunakan analisis diagram SWOT yaitu untuk menjelaskan tentang hasil atau skor yang diperoleh pada perhitungan faktor internal dan faktor eksternal untuk memperoleh strategi yang tepat untuk mengembangkan usaha.

Selanjutnya tahap penentuan titik koordinat untuk mengetahui posisi strategi bisnis Ciptaningati Culture Hotel dilihat dari hasil faktor internal dan faktor eksternal.

1. Sumbu Horizontal (X) sebagai faktor internal (kekuatan dan kelemahan) didapat hasil nilai koordinat $X = 1,7 - 1,17 = 0,53$

2. Sumbu Vertikal (Y) sebagai faktor eksternal (peluang dan ancaman) didapat hasil nilai koordinat $Y=2,47-1,39=1,08$
 Hasil perhitungan dari koordinat diagram SWOT bernilai positif kedua sumbu tersebut. Hasil nilai dengan sumbu X di dapat nilai 0,53 dan nilai sumbu Y di dapat nilai 1,08. Diagram SWOT pada bisnis Ciptaningati Culture Hotel dapat dilihat pada gambar diagram dibawah ini:



Gambar 1: Diagram analisis SWOT Ciptaningati Culture Hotel

Berdasarkan hasil analisis Diagram SWOT dapat diperoleh sumbu (X,Y) dengan cara melakukan pengurangan pada faktor internal antara kekuatan yang bernilai 1,7 dengan kelemahan yang bernilai 1,17 yang didapat hasil sebesar 0,53 untuk sumbu X. Kemudian pengurangan pada faktor eksternal antara peluang yang bernilai 2,47 dengan ancaman yang bernilai 1,39 untuk sumbu Y. Sehingga didapatkan dapat ditarik garis lurus maka diperoleh titik koordinat pada posisi (0,53;1,08) yang berada pada posisi kuadran 1. Kuadran 1 merupakan situasi yang sangat menguntungkan Ciptaningati Culture Hotel karena memiliki peluang yang dapat dimanfaatkan dengan didukung kekuatan yang dimiliki. Strategi yang bisa digunakan meliputi perpaduan strategi SO (Strenght Opportunities), Strategi WO

(Weakness Opportunities), Strategi ST (Strenght Threats), Strategi WT (Weakness Threats) untuk mengembangkan kemajuan Ciptaningati Culture Hotel dan didukung dengan strategi yang berorientasi pada pertumbuhan (growth oriented strategy).

Perumusan Strategi Pemasaran Ciptaningati Culture Hotel

Setelah mengetahui hasil analisis Diagram SWOT, yang hasilnya Ciptaningati Culture Hotel berada pada kuadran 1 dimana posisi tersebut menunjukkan bahwa situasi yang paling disukai. Posisi tersebut yang orientasinya pada pertumbuhan (growth oriented strategy). Perumusan strategi pemasaran Ciptaningati Culture Hotel Perlu matriks SWOT.

Tabel 4: MATRIKS SWOT CIPTANINGATI CULTURE HOTEL

	KEKUATAN (S)	KELEMAHAN (W)
IFAS	1.Pelayanan khas Indonesia	1.Akses jalan masuk hotel sempit untuk kendaraan bus
	2.Harga produk sesuai dengan fasilitas yang ditawarkan	2.Penggunaan media promosi yang kurang maksimal
	3.Lokasi hotel strategis	3.Jadwal pembagian shif
	4.Pemakaian teknologi dan	

EFAS	informasi dalam kegiatan operasional 5.Prosedur operasional mudah 6.Area parkir yang luas	karyawan yang belum diatur 4.Sumber dana masih dari sepenuhnya owner 5.Masih banyak keluhan terkait pelayanan
PELUANG (O)	STRATEGI SO	STRATEGI WO
1.Banyaknya destinasi wisata di Kota Batu	Mengembangkan produk yang sudah ada dengan menawarkan paket/harga khusus pada event tertentu dengan tujuan meningkatkan pangsa pasar(S2,O7,1,2,3)	Memaksimalkan media promosi dengan memperbaiki dan menambah akses website hotel(W2,O4)
2.Meningkatnya jumlah wisatawan di Kota Batu	Menjalin hubungan baik dengan pengunjung dengan memberikan pelayanan yang maksimal dengan tujuan memberikan kesan/citra yang baik kepada pengunjung (S1,O6)	Mengembangkan kualitas SDM dalam memberikan pelayanan yang maksimal(W5,O6,3)
3.Budaya Masyarakat yang suka berlibur		
4.Kemajuan teknologi dan informasi		
5.pertumbuhan pusat perbelanjaan dan perkantoran		
6.membaiknya hubungan dengan pengunjung dan pemasok		
7.kalender Event/libur nasional	Mengupgrade sumberdaya (S4,5,O4)	
ANCAMAN (T)	STRATEGI ST	STRATEGI WT
1.Naiknya kurs dollar terhadap rupiah	T2314	Melakukan promosi yang tepat sasaran (W2,T2,3)
2.Banyaknya pesaing sejenis	Mempertahankan harga kompotitif(S2,T2)	Menerapkan harga namun tidak merugikan hotel (W4,T1,4)
3.Munculnya pesaing baru	Melakukan inovasi harga/produk(S2,T2)	Meningkatkan kualitas SDM(W5,T2)
4.Peraturan pemerintah/perundang-undangan	Menambah keunggulan dibandingkan pesaing (S6,T2)	
5.Terjadi Bencana Alam		

Berdasarkan keterangan pada tabel Matriks SWOT diatas, maka strategi pemasaran yang dapat direncanakan untuk Ciptaningati Culture Hotel penjelasannya sebagai berikut:

1. Strategi SO (*Strenght Opportunity*)

Strategi ini dilakukan untuk menggunakan kekuatan yang dimiliki perusahaan guna meraih peluang yang ada. Mengembangkan produk yang sudah ada dengan menawarkan paket/harga khusus pada event tertentu dengan tujuan meningkatkan pangsa pasar.menjalin hubungan baik dengan pengunjung dengan memberikan pelayanan yang maksimal. Hal ini bertujuan memberikan kesan/citra yang baik kepada pengunjung agar usaha yang dijalankan Ciptaningati Culture Hotel tetap konsisten. Mengupgrade sumberdaya teknologi yang terbaru guna memberikan fasilitas yang maksimal, untuk mengatasi ancaman Ciptaningati Culture Hotel juga dapat menggunakan teknologi sebagai sarana agar terhindar dari ancaman.

2. Strategi ST (*Strenght Threats*)

Strategi ini diterapkan dimana kekuatan yang dimiliki perusahaan digunakan untuk mengatasi atau menghindari ancaman yang mungkin akan dihadapi oleh perusahaan. Perusahaan dapat mempertahankan harga kompetitif untuk

menghindari ancaman dari tumbuhnya usaha di bidang yang sama dengan melakukan inovasi harga/produk serta menambah keunggulan yang dimiliki dibandingkan dengan pesaing.

3. Strategi WO (*weakness dan opportunities*)

Strategi ini diterapkan guna memperkecil atau menghilangkan kelemahan yang dimiliki perusahaan dengan memanfaatkan peluang yang ada. Ciptaningati Culture Hotel harus memaksimalkan media promosi dengan cara mengfungsikan kembali website hotel karena media promosi dengan jaringan internet sangat tepat digunakan pada era modern, konsumen dapat mengakses permintaannya dengan mudah dan fleksibel karena dapat dilakukan dimana saja dan kapan saja. Selain itu, Ciptaningati Culture Hotel juga bisa mengembangkan kualitas SDM dalam memberikan pelayanan yang maksimal dengan cara memberikan pelatihan/training kepada karyawan.

4. Strategi WT (*weakness dan threats*)

Strategi ini diterapkan untuk bertahan dengan cara mengurangi kelemahan yang dimiliki perusahaan serta menghindari ancaman usaha yang akan dihadapi. Ciptaningati Culture Hotel dapat melakukan promosi yang tepat sasaran dengan cara fokus dalam membidik pangsa pasar agar tujuan dari perusahaan dapat

terpenuhi terlebih dahulu. Menetapkan harga namun tidak merugikan hotel. Meningkatkan kualitas SDM dengan cara memberikan pelayanan yang maksimal kepada pengunjung hotel.

Strategi pemasaran yang bisa dirumuskan untuk Ciptaningati Culture Hotel saat ini adalah menerapkan strategi SO (*strength Opportunities*). Strategi SO (*strength opportunities*) ini dilakukan untuk memanfaatkan kekuatan perusahaan guna menangkap peluang yang dimiliki perusahaan. Mengembangkan produk yang sudah ada dengan menawarkan paket/harga khusus pada event tertentu dengan tujuan meningkatkan pangsa pasar. menjalin hubungan baik dengan pengunjung dengan memberikan pelayanan yang maksimal. Hal ini bertujuan memberikan kesan/citra yang baik kepada pengunjung agar usaha yang dijalankan Ciptaningati Culture Hotel tetap konsisten. Mengupgrade sumberdaya teknologi yang terbaru guna memberikan fasilitas yang maksimal, untuk mengatasi ancaman Ciptaningati Culture Hotel juga dapat menggunakan teknologi sebagai sarana agar terhindar dari ancaman.

Ciptaningati Culture Hotel melakukan pemasaran dengan media sosial dan website. Selain itu, Ciptaningati Culture Hotel juga bekerjasama dengan beberapa Travel Agent Online sebagai mitra kerja untuk media pemasaran hotel. Media promosi dengan jaringan internet dapat meminimalkan biaya operasional perusahaan. Melakukan inovasi terhadap jenis produk yang ditawarkan dan menjamin kualitas produk yang ditawarkan serta memberikan pelayanan yang maksimal kepada konsumen untuk mendapatkan citra baik perusahaan dimata konsumen.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan dalam penelitian ini, maka diperoleh beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Faktor lingkungan internal yang menjadi kekuatan Ciptaningati Culture Hotel adalah pelayanan khas budaya Indonesia, harga produk sesuai dengan fasilitas yang ditawarkan, lokasi hotel yang strategis, pemakaian teknologi dan informasi dalam kegiatan operasional, prosedur pelayanan mudah, dan area parkir yang luas. Sedangkan faktor lingkungan internal yang menjadi kelemahan Ciptaningati Culture Hotel adalah akses jalan masuk hotel yang sempit untuk kendaraan bus, penggunaan media promosi yang kurang maksimal, jadwal pembagian shift karyawan yang belum diatur, sumber dana masih dari sepenuhnya owner, dan masih banyak keluhan dari pengunjung terkait pelayanan hotel.
2. Faktor lingkungan eksternal yang menjadi peluang Ciptaningati Culture Hotel adalah banyaknya destinasi wisata di Kota Batu, meningkatnya jumlah wisatawan di Kota Batu, budaya masyarakat yang suka berlibur, kemajuan teknologi dan informasi, pertumbuhan pusat perbelanjaan dan perkantoran, membaiknya hubungan dengan pembeli dan pemasok, dan kalender event/libur nasional. Sedangkan faktor lingkungan eksternal yang menjadi ancaman Ciptaningati Culture Hotel adalah naiknya kurs dollar terhadap rupiah, banyaknya pesaing sejenis, munculnya pesaing baru, peraturan pemerintah/perundang-undangan, terjadi bencana alam.
3. Posisi Ciptaningati Culture Hotel dalam penelitian ini berdasarkan hasil perhitungan analisis data pada diagram SWOT adalah terdapat pada kuadran 1 yaitu posisi yang mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif, maksudnya perusahaan harus lebih maksimal dalam mengatasi perkembangan pasar yang kompetitif dalam rangka untuk memperluas pangsa pasar.
4. Strategi pemasaran yang bisa dirumuskan untuk Ciptaningati Culture Hotel saat ini adalah menerapkan strategi SO (*strength Opportunities*). Strategi SO (*strength opportunities*) ini dilakukan untuk memanfaatkan kekuatan perusahaan guna menangkap peluang yang dimiliki perusahaan. Mengembangkan produk yang sudah ada dengan menawarkan paket/harga khusus pada event tertentu dengan tujuan meningkatkan pangsa pasar. menjalin hubungan baik dengan pengunjung dengan memberikan pelayanan yang maksimal. Hal ini bertujuan memberikan kesan/citra yang baik kepada pengunjung agar usaha yang dijalankan Ciptaningati Culture Hotel tetap konsisten. Mengupgrade sumberdaya teknologi yang terbaru guna memberikan fasilitas yang maksimal, untuk mengatasi ancaman Ciptaningati Culture Hotel juga dapat menggunakan teknologi sebagai sarana agar terhindar dari ancaman.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan, dan kesimpulan yang diperoleh, maka saran yang dapat diberikan sebagai berikut:

1. Terkait penggunaan media promosi yang kurang maksimal terutama pada website hotel yang masih belum bisa diakses, maka pihak manajemen hotel perlu membuat program yang dapat memelihara serta mengelola media promosi. Hal ini dilakukan supaya penggunaan media promosi dapat dimaksimalkan dan diharapkan dapat mendukung terhadap kemajuan Ciptaningati Culture Hotel.
2. Terkait pelayanan yang masih terdapat keluhan dari pengunjung, maka diperlukan sebuah program pengembangan kualitas pelayanan karyawan hotel dalam memberikan pelayanan maksimal sesuai dengan konsep yang di tonjolkan oleh Ciptaningati Culture Hotel.
3. Terkait dengan pengembangan produk, maka hotel bisa menambah jumlah kamar atau dengan menambah jumlah fasilitas. Hal ini dilakukan supaya hotel bisa meningkat untuk naik level ke bintang empat.
4. Terkait dengan sumber dana yang terbatas dari owner saja, maka untuk mengembangkan dan memajukan hotel dibutuhkan dana yang besar. Oleh karena itu, perlu bagi Ciptaningati Culture Hotel untuk membuka peluang bagi investor untuk menanamkan sejumlah saham guna menambah sumber dana.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustina Shinta. (2011) *MANAJEMEN PEMASARAN* [Internet], Malang, UB Press. Available from : Netlibrary <<http://www.ubpress.ub.ac.id> [Accessed 29 Oktober 2018].
- Anthony Buta Rbutar. (2009) *Perencanaan Strategi Bersaing Bisnis Internet TV (Studi Kasus PT. Global Trend Intermedia)*. Tesis Magister Teknik Universitas Indonesia.
- Christedi Permana Wijaya & Tri Priyono Budi Santoso. (2018) *Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Tingkat Hunian Kamar pada Hotel Bali Mandira Legian Bali*. Jurnal Manajemen Universitas Dyana Pura Vol.13, No. 1.
- C.Prihandoyo & Alvin Rivaldi Pratama. (2017) *Analisis SWOT Terhadap Strategi Pemasaran Aston Balikpapan Hotel & Residence Di Balikpapan*. Prosiding Seminar Nasional Balikpapan University Faculty of Economics Seminar National and Essay Competition, 16 Desember 2017, Balikpapan Indonesia.
- Fandy Tjiptono. (2008) *Strategi Pemasaran*. Sleman, Penerbit ANDI.
- Freddy Rangkuti. (2004) *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis: Reorientasi Konsep Perencanaan Strategi untuk Menghadapi Abad 21*. Jakarta, Gramedia Pustaka Utama.
- Husein Umar. (2005) *STRATEGIC MANAGEMENT IN ACTION (Konsep, Teori, dan Teknik Menganalisis Manajemen Strategis Strategic Business Unit Berdasarkan Konsep Michael R. Porter, Fred R. David, dan Wheelen-Hunger)*. Jakarta, Gramedia Pustaka Utama.
- Ismail Solihin. (2012) *MANAJEMEN STRATEGIK*. Bandung, Penerbit Erlangga.
- Michael A. Hitt dkk. (2001) *MANAJEMEN STRATEGI: Daya Saing dan Globalisasi; Konsep*. Jakarta, Penerbit Salemba Empat.
- Mimit Primyastanto. (2016) *EVAPRO (Evaluasi Proyek) Teori dan Aplikasi Pada Usaha Pembesaran Ikan Sidat*. Malang, UB Press.
- Pearce & Robinshon. (1997) *Manajemen Strategik: Formulasi, Implementasi, Dan Pengendalian*. Jakarta, Binarupa Aksara.
- Priyono. (2007) *Pengantar Manajemen*. Sidoarjo, Zifatama.
- Rahmat Hidayat & Ricky Rahmat. (2018) *Analisis SWOT Sebagai Dasar Keputusan Strategi Pemasaran Pada Perusahaan Server Pulsa Di Kota Batam (Studi Kasus Pada CV. Star Pratama)*. Jurnal Administrasi Bisnis Terapan Politenik Negeri Batam Vol. 2, No. 1, hlm 94-108
- Radar Malang. (2018) <https://radarmalang.id/luar-biasa-wisatawan-ke-batu-tembus-47-juta-orang/> (Online) diunduh pada tanggal 6 Januari 2019
- Radar Malang. (2018) <https://radarmalang.id/waspada-titik-rawan-banjir-longsor/> (Online) diunduh pada tanggal 6 Januari 2019
- Ridha Adriansyah. (2017) *Analisis SWOT Terhadap Produk Asuransi Mikro Syariah Si Bijak (Studi pada Asosiasi Asuransi Mikro Syariah Indonesia)*. Jakarta. Skripsi

- Fakultas Ekonomi dan Bisnis. Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta.
- Riszky Ramadhan Nourelette & Shinta Wahyu Hati (2017) *Penentuan Strategi dengan Pendekatan Analisis SWOT Pada Hotel Nongsa Point Marina & Resort dalam Menghadapi Persaingan Bisnis*. Jurnal Administrasi Bisnis Terapan Politeknik Negeri Batam Vol. 5, No 1, hlm. 38-102.
- Robi Setyawan. (2015) *Penerapan Analisis SWOT Sebagai Landasan Merumuskan Strategi Pemasaran Usaha Jasa Sewa Mobil "AMAN-AMIN" Transport Tour and Travel Ambarketawang Sleman Yogyakarta*. Skripsi Fakultas Ekonomi. Universitas Negeri Yogyakarta.
- Taufiqurokhman. (2016) *MANAJEMEN STRATEGIK* [Internet], Senayan, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Prof. Dr. Moestopo Beragama. Available from : Netlibrary
<<http://www.researchgate.net> [Accessed 29 Oktober 2018].
- Theresia Dwita Lestari S. (2017) *Analisis SWOT Sebagai Alternatif Penentuan Strategi Pemasaran Studi Kasus pada Grand Clarion Hotel & Convention Makasar*. Yogyakarta. Skripsi Fakultas Ekonomi, Universitas Sanata Dharma.
- Undang-undang Republik Indonesia Nomor 10 Tahun 2009 Tentang Kepariwisataaan Pasal 1 Ayat 3. (C1)*
- Wardiyanta. (2006) *Metode Penelitian Pariwisata*. Yogyakarta, Penerbit ANDI.
- Yoeti, A. 2007. *Hotel Marketing*. PT. Perca, Jakarta.