

Seminar Nasional FMI 2024 Manado

Prosiding



e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

Perumusan Strategi Pemasaran Hotel di Bali

I Gusti Ayu Ketut Giantari, Ni Nyoman Kerti Yasa, Ni Made Esmi Damayanti, Dewa Ayu Istri Gedong Astari
Dewi, Ni Putu Ariska Dewi & Meilisa Ayuwandani

Universitas Udayana, Denpasar

Email: ayugiantari@unud.ac.id

Abstract

The increase in tourist visits to Bali from January to February 2024 was 33.50 percent compared to the number of visits in the same period in 2023. The increase in the number of visitors has the potential to affect the growth of the hotel industry in Bali. This will impact Hotel ABC Sanur, so a study was conducted to analyze internal and external factors to determine the current and future business position of Hotel ABC Sanur. This study uses a descriptive approach. Interviews, direct observation, and literature studies carry out data collection methods. The data analysis method in this study uses EFAS, IFAS, and a nine-cell matrix. The study results show that in 2024, the business position of Hotel ABC Sanur will be in quadrant V (Hold & Maintain). Predictions in 2025-2030: The business is in quadrant IV (Growth & Build), so the industry needs to focus on market penetration, market development, and product development by maximizing brand orientation, which can be used as a company advantage. The theoretical implications of this study provide empirical contributions to the development of theory, especially in management. The practical impact of this research can give input to Hotel ABC Sanur through determining marketing strategies.

Keywords EFAS, IFAS, hotel marketing strategy.

1. Pendahuluan

Pariwisata merupakan industri yang berkembang pesat, ditandai dengan banyaknya tempat wisata disertai dengan perkembangan bisnis perhotelan, restoran, transportasi, serta biro perjalanan (Atmoko, 2018). Menurut Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 10 Tahun 2009, kepariwisataan merupakan kegiatan untuk memberikan pelayanan kepada orang yang sedang melakukan kegiatan wisata. Pariwisata merupakan suatu aktivitas perjalanan yang dilakukan oleh seseorang maupun kelompok untuk tujuan tertentu selama tidak lebih dari satu tahun (UNWTO, 2013). Pariwisata merupakan sebuah industri modern kompleks dibidang perhotelan, rumah makan, kerajinan atau cinderamata, biro perjalanan dan sebagainya (Trisnayanti & Moeldjadi, 2023). Tujuan wisata yang populer di Indonesia salah satunya adalah Pulau Bali (Nugraha & Nahlony, 2023).

Bali memiliki keunikan yang mampu menarik wisatawan lokal maupun mancanegara sehingga disebut sebagai salah satu pusat pariwisata Indonesia (Muhammad *et al.*, 2023). Kehadiran wisatawan di Bali tidak hanya memberikan dampak sosial dan budaya, tetapi juga memberikan implikasi yang signifikan terhadap perekonomian daerah (Sari, 2024). Badan Pusat Statistik (BPS) Provinsi Bali menyatakan data jumlah kunjungan wisatawan asing (wisman) ke Bali selama Januari-Februari 2024 mencapai 874.838 kunjungan, data ini menunjukkan peningkatan

Seminar Nasional FMI 2024 Manado

Prosiding



e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

sebesar 33,50 persen dibandingkan dengan jumlah kunjungan pada periode yang sama tahun 2023, yang tercatat sebanyak 655.295 kunjungan (Badan Pusat Statistik Provinsi Bali, 2024). Peningkatan jumlah pengunjung berpotensi memengaruhi pertumbuhan industri perhotelan, hal ini karena hotel sering menjadi pilihan bagi para wisatawan yang memerlukan tempat menginap. Peningkatan jumlah kunjungan tersebut menyebabkan permintaan akan layanan akomodasi, terutama hotel, bisa meningkat seiring dengan jumlah wisatawan yang bertambah (Utami *et al.*, 2023). Bentuk akomodasi yang sering menjadi pilihan bagi para wisatawan di Bali adalah Hotel, mulai dari hotel berbintang satu hingga hotel berbintang lima.

Hotel ABC Sanur adalah jaringan hotel Amerika yang berbasis di Atlanta, Georgia dan merek IHG Hotels & Resorts. Hotel ABC Sanur merupakan perusahaan yang bergerak dibidang jasa perhotelan yang berlokasi di Jalan Kusuma Sari No.4, Semawang, Sanur, Denpasar Selatan, Kota Denpasar, Bali. Hotel ABC Sanur sebagai hotel berbintang empat menyediakan beberapa fasilitas untuk mengakomodasi para pengunjung yang berkunjung atau menginap ke hotel. Hotel ABC Sanur Hotel memiliki 4 tipe kamar yaitu *Superior Room*, *Deluxe Room*, *Junior Suite Room*, dan *Executive Suite Room*. Hotel ABC Sanur memiliki beberapa fasilitas yang bisa dinikmati oleh pengunjung seperti *Gym*, *Swimming Pool*, *Karang Restaurant*, *Cordelia Meeting Room*, hingga Bar yang bernama Cinamon Bar.

Pemberian nilai tambah pada produk, jasa, maupun layanan Hotel ABC Sanur merupakan salah satu upaya pihak Hotel untuk menjadi pelaku industri pariwisata yang mampu memberikan performa pelayanan yang baik. Pemberian nilai tambah didasarkan pada *brand orientation* yang dimiliki oleh Hotel ABC Sanur. *Brand orientation* yang dimiliki oleh Hotel ABC Sanur yaitu 1) *Put guest at ease*, yang dimana dalam pelayanannya memastikan pengunjung merasa nyaman, 2) *Make genuine connection*, dimana Hotel ABC Sanur berusaha menciptakan hubungan baik dengan pengunjung, 3) *Create moments of delight*, Hotel ABC Sanur berusaha menciptakan momen yang menyenangkan untuk para pengunjungnya untuk memberikan kesan berharga kepada pengunjung, 4) *Hotel ABC Sanur smile*, dimana hotel menanamkan persepsi kepada pengunjung bahwa dalam segala pelayanan yang diberikan Hotel ABC Sanur didasarkan dengan senyuman. Hotel ABC Sanur memiliki penawaran yang menarik kepada seluruh pengunjung yang berkunjung yaitu dengan menggratiskan anak usia 12 tahun dan makanan gratis untuk empat anak berusia 12 tahun ke bawah kapan saja di restoran Hotel ABC Sanur yang ada.

Persaingan yang terjadi saat ini dalam industri perhotelan adalah munculnya berbagai macam pilihan dan jumlah hotel yang mengalami peningkatan, setiap perusahaan wajib memiliki kemampuan untuk merancang serta menerapkan strategi bisnis yang sesuai guna mencapai tujuan perusahaan dengan efektif (Utami *et al.*, 2023). Ketatnya persaingan dalam industri perhotelan menyebabkan munculnya tantangan bagi pelaku bisnis perhotelan untuk mempertahankan tingkat okupansi hotel. Data terkait tingkat okupansi hotel di Hotel ABC Sanur disajikan sebagai berikut.

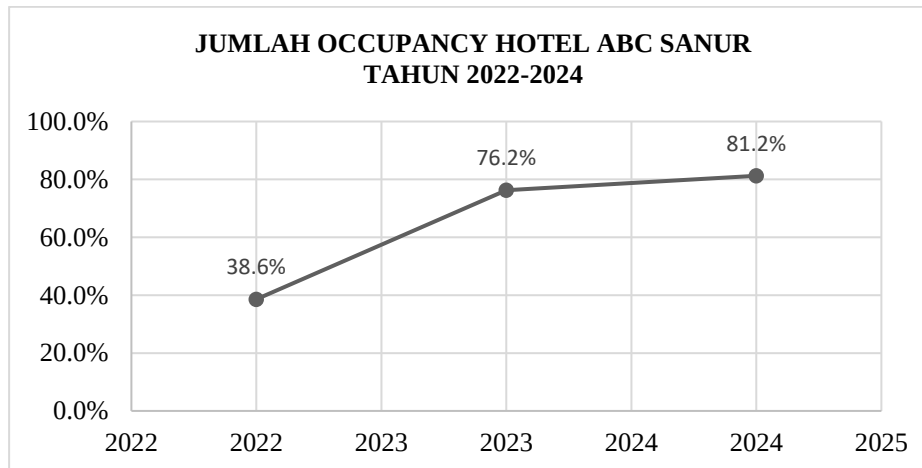
Seminar Nasional FMI 2024 Manado

Prosiding



e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

Gambar 1. Data Occupancy Hotel ABC Sanur



Sumber: Hotel ABC Sanur, 2024

Data menunjukkan bahwa perkembangan bisnis secara konsisten mengalami peningkatan dari tahun 2022 – 2024, yang dilihat berdasarkan rata-rata data *occupancy* pada periode tersebut. Peningkatan rata-rata *occupancy* pertahun ternyata tidak selalu menunjukkan peningkatan pada tingkat hunian kamar di Hotel ABC Sanur Resort, karena tingkat hunian kamar di Hotel ABC Sanur Resort mengalami peningkatan dan penurunan setiap bulannya. Hotel ABC Sanur harus berupaya untuk mempertahankan dan meningkatkan volume penjualan serta mempertahankan stabilitas tingkat hunian kamar, sehingga dalam hal ini diperlukan strategi pemasaran dengan melakukan analisis lingkungan internal dan eksternal terlebih dahulu untuk mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang ada.

2. Tinjauan Literatur

Studi empiris terhadap kajian sebelumnya dan literatur lain menunjukkan bahwa menurut Sulastiono (2011:28), produk yang dihasilkan oleh usaha hotel dapat diklasifikasikan menjadi dua jenis, yaitu produk nyata/fisik yang dapat dilihat, dirasakan, dan dihitung, seperti makanan, minuman, kamar tidur, dan perlengkapannya. Komponen ini mencakup lokasi dan fasilitas yang disediakan oleh hotel. Di sisi lain, ada produk abstrak atau tidak nyata, yang melibatkan pengalaman dan persepsi pengguna. Produk yang dihasilkan diharapkan dapat memenuhi ekspektasi pengunjung.

Manajemen strategik diartikan sebagai seni dalam keterampilan, teknik dalam perumusan, penerapan, penilaian, dan pengawasan terhadap keputusan fungsional perusahaan yang dipengaruhi oleh perubahan lingkungan baik secara internal maupun eksternal (Suherman, 2022:2). Manajemen strategik juga berarti panduan bagi perusahaan dalam melakukan berbagai keputusan untuk mencapai tujuan strategis dan operasional perusahaan secara keseluruhan (Nicholas & Arnoldo, 1991). Suherman (2022:7) menyatakan terdapat tiga tahap penerapan manajemen strategi dalam bisnis: tahap formulasi melibatkan identifikasi kekuatan dan kelemahan internal, peluang dan tantangan eksternal, serta pengambilan keputusan strategis,

Seminar Nasional FMI 2024 Manado

Prosiding



e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

termasuk diskusi mengenai inisiasi bisnis baru atau penghentian bisnis yang ada; tahap implementasi melibatkan penetapan tujuan yang jelas, manajemen kebijakan dan semua sumber daya, serta penggerakan tim kerja; tahap evaluasi terdiri dari tiga kegiatan utama, yakni analisis faktor internal dan eksternal secara komprehensif, pengukuran kinerja, serta penetapan langkah-langkah perbaikan yang diperlukan.

Askani *et al.* (2023) dan David (2016) menyatakan bahwa strategi adalah alat untuk mencapai tujuan jangka panjang yang diinginkan. Mereka juga menyatakan bahwa strategi adalah serangkaian tindakan atau kegiatan yang dilakukan oleh individu atau perusahaan untuk mencapai sasaran atau tujuan yang telah ditetapkan. Menurut David (2016: 169), teknik perumusan strategi dapat diintegrasikan ke dalam tiga kerangka kerja pengambilan keputusan. Kerangka kerja ini berguna untuk mengidentifikasi, mengevaluasi, dan memilih strategi yang sesuai untuk berbagai jenis dan ukuran usaha (David & David, 2016: 169).

Sari & Ahadiat (2023) menyatakan bahwa matriks Internal-Eksternal (IE) merangkum hasil evaluasi faktor internal dan eksternal yang memposisikan perusahaan dalam satu dari sembilan kuadran kondisi. Setiap kuadran menggambarkan situasi khusus yang harus dihadapi perusahaan. Matriks IE menggunakan dua dimensi utama: rata-rata tertimbang total IFE di sumbu x dan rata-rata tertimbang total EFE di sumbu y (David, 2016).

Marketing mix terdiri dari empat elemen utama, juga dikenal sebagai 4P, yakni produk, harga, tempat, dan promosi. Menurut Kotler dan Armstrong (2016: 47), bauran pemasaran meliputi empat aspek utama yang dapat dikendalikan oleh perusahaan, yaitu produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*). Kotler dan Keller (2016: 47) juga menyatakan bahwa keempat variabel dalam *marketing mix* memiliki komponen masing-masing: produk merujuk pada kombinasi barang dan jasa yang ditawarkan perusahaan kepada dua target pasar, harga adalah jumlah yang harus dibayar pelanggan untuk memperoleh produk, tempat mencakup ketersediaan produk perusahaan untuk pelanggan sasarannya, dan promosi adalah upaya komunikasi untuk memperkenalkan keunggulan produk serta mempengaruhi persepsi pelanggan.

Berdasarkan uraian latar belakang tersebut maka perlu dilakukan penelitian dengan judul “Perumusan Strategi Bisnis Dan Implikasi Pada Strategi Pemasaran Hotel ABC Sanur” yang bertujuan untuk menganalisis faktor-faktor eksternal kunci yang menjadi peluang dan ancaman pada pengembangan strategi bisnis Hotel ABC Sanur, menganalisis faktor faktor internal yang menjadi kekuatan dan kelemahan pada pengembangan strategi bisnis Hotel ABC Sanur, serta mengetahui posisi bisnis Hotel ABC Sanur saat ini dan dimasa yang akan datang.

3. Metode Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Hotel ABC Sanur yang beralamat di Jalan Kusuma Sari No.4, Semawang, Sanur, Denpasar Selatan, Kota Denpasar, Bali. Objek dalam penelitian ini adalah strategi pemasaran pada Hotel ABC Sanur. Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif. Metode analisis data dalam penelitian ini menggunakan EFAS, IFAS, dan matriks sembilan sel. Metode ini bertujuan untuk memecahkan masalah aktual dengan fokus pada situasi nyata.

Seminar Nasional FMI 2024 Manado

Prosiding



e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

Metode pengumpulan data dilakukan dengan wawancara, observasi langsung, dan studi literatur. Data yang digunakan dalam penelitian ini merupakan data primer yang diperoleh dari hasil wawancara dengan narasumber dan data sekunder berupa data *occupancy* hotel yang telah dicatat dan diarsipkan oleh perusahaan. Faktor-faktor lingkungan internal dan eksternal dirangkum dalam Tabel IFAS, Tabel EFAS, dan Matriks IE untuk mendapatkan hasil analisis terhadap strategi dan posisi bisnis.

4. Hasil dan Pembahasan

Wawancara yang dilakukan dengan pihak Hotel menghasilkan beberapa indikator yang menjadi kekuatan dan kelemahan Hotel ABC Sanur, sebagai berikut. Tabel 1 menunjukkan bahwa berdasarkan hasil perhitungan dengan menggunakan Tabel IFAS diperoleh total skor yang dimiliki Hotel ABC Sanur pada Tahun 2024 sebesar 2,73 dan diprediksikan pada tahun yang akan datang (2025 -2023) memiliki skor sebesar 3,44.

Skor bobot total yang berada di atas 2,5 mengidentifikasi bahwa posisi internal perusahaan cukup kuat dalam mengatasi kelemahan yang ada dengan kekuatan yang dimilikinya (Nowira & Sari, 2021). Kekuatan utama perusahaan adalah mendapatkan penghargaan (*The Most Favorite Accomodation In The Sanur Area*) from *Tripadvisor* dengan skor 0,40. Hal ini membuktikan bahwa hotel memberikan kepuasan tersendiri bagi konsumen yang menginap karena penghargaan ini tidak hanya meningkatkan reputasi hotel tetapi juga menarik lebih banyak pengunjung yang mencari akomodasi berkualitas dan lebih memilih Hotel ABC Sanur. Berdasarkan tabel di atas, pada masa yang akan datang (2025 – 2030) memprediksi bahwa perkembangan di area sanur akan semakin pesat. Hal ini didukung oleh indikator yang menyatakan bahwa Hotel ABC Sanur bali yang berlokasi di area sanur dan merupakan *international hotel brand* tentunya akan menjadi kekuatan utama dalam menghadapi kompetitor, hal ini karena Sanur merupakan salah satu daerah yang saat ini sedang dalam proses pembangunan menuju *international health tourism* yang ada di Bali. Hal lain yang menjadi kekuatan adalah penghargaan yang diperoleh dari tahun sebelumnya (2024) akan berdampak besar karena banyak pengunjung yang memberikan ulasan positif tentang pengalaman mereka selama menginap.

Tabel 1. IFE Hotel ABC Sanur

Faktor-faktor Strategi Internal						
Faktor-Faktor Kekuatan/ <i>Strength</i>	2024			2025 - 2030		
	Bobot	Rating	Skor	Bobot	Rating	Skor
Berlokasi di Pusat Kota Sanur, Denpasar	0,09	3	0,27	0,11	4	0,44
Memiliki <i>Brand Service Culture</i>	0,07	4	0,28	0,08	4	0,32
Membership Program	0,07	4	0,28	0,08	4	0,32
Mendapatkan penghargaan (<i>The Most Favorite Accomodation In The Sanur Area</i>) dari <i>Tripadvisor</i>	0,10	4	0,40	0,11	4	0,44

Seminar Nasional FMI 2024 Manado

Prosiding



e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

Memiliki program <i>kids for free breakfast</i>	0,08	3	0,24	0,10	4	0,40
Memiliki karyawan yang profesional	0,06	4	0,24	0,08	4	0,32
Rooftop Pool dengan view <i>ocean & sunset</i>	0,07	3	0,21	0,09	4	0,36
Hotel ABC Sanur merupakan International Hotel Brand	0,09	4	0,36	0,11	4	0,44
Sub Total	0,63		2,28	0,76		3,04
Faktor-Faktor Kelemahan/Weakness	Bobot	Rating	Skor	Bobot	Rating	Skor
Ketersediaan kamar yang terbatas hanya 82 kamar	0,08	2	0,16	0,07	2	0,14
Daya tampung <i>meeting room</i> yang terbatas	0,09	1	0,09	0,08	1	0,08
Restoran memiliki batasan pada jumlah pelanggan yang dapat diakomodasi	0,08	1	0,08	0,04	2	0,08
Keterbatasan lahan parkir	0,12	1	0,12	0,05	2	0,10
Sub Total	0,37		0,45	0,24		0,40
Grand Total Matriks IFE	1,00		2,73	1,00		3,44

Rating tinggi di *platform* pemesanan *online* dan media sosial membantu meningkatkan reputasi Hotel ABC Sanur. Reputasi yang baik juga dilakukan dengan selalu melakukan inovasi untuk meningkatkan daya saing sesuai penelitian (Giantari *et al.*, 2017; Telagawathi *et al.*, 2022; Yasa *et al.*, 2014, 2022). Kelemahan utama yang dimiliki yaitu restoran memiliki batasan pada jumlah pelanggan yang dapat diakomodasi. Hal ini dikarenakan daya tampung restoran yang minim yaitu pada area indoor hanya terdapat 17 meja dan outdoor 10 meja. Keterbatasan ini diprediksikan akan dapat diatasi Hotel ABC Sanur di masa yang akan datang karena *layout* bangunan yang dapat dimaksimalkan daya fungsinya menjadi lahan restaurant.

Tabel 2. EFE Hotel ABC Sanur

Faktor-faktor Strategi Eksternal						
Faktor-Faktor Peluang/ <i>Opportunity</i>	2024			2025 - 2030		
	Bobot	Rating	Skor	Bobot	Rating	Skor
Tingginya minat wisatawan terhadap pariwisata Bali	0,11	3	0,33	0,12	3,3	0,40
Pertumbuhan pariwisata di Sanur yang semakin pesat	0,13	3	0,39	0,14	4	0,56
Pembangunan <i>international health tourism</i> di daerah Sanur (Kawasan Ekonomi Khusus/KEK)	0,14	4	0,56	0,15	4	0,60

Seminar Nasional FMI 2024 Manado

Prosiding



e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

Pembangunan pelabuhan Sanur yang mendatangkan lebih banyak wisatawan ke daerah Sanur	0,12	3	0,36	0,13	3,7	0,48
Faktor-Faktor Peluang/ <i>Opportunity</i>	2024			2025 - 2030		
	Bobot	Rating	Skor	Bobot	Rating	Skor
Terdapat mall baru yang akan beroperasi yaitu Icon Bali	0,13	4	0,52	0,15	4	0,50
Sub Total	0,63		2,16	0,69		2,53
Faktor-Faktor Ancaman/ <i>Threats</i>	Bobot	Rating	Skor	Bobot	Rating	Skor
Perubahan aturan dan kebijakan pemerintah	0,13	1	0,13	0,11	1	0,11
Hotel pesaing di sekitar ABC Sanur memiliki bintang dan fasilitas yang sama	0,14	2	0,28	0,11	1	0,11
Menurunnya industri pariwisata akibat bencana alam	0,10	1	0,10	0,09	1	0,09
Sub Total	0,37		0,51	0,31		0,31
Grand Total Matriks EFE	1,00		2,67	1,00		2,84

Wawancara dengan pihak Hotel menghasilkan beberapa indikator yang menjadi Peluang dan Ancaman Hotel ABC Sanur, sebagai berikut. Tabel 2 menunjukkan berdasarkan hasil perhitungan dengan menggunakan Tabel EFAS diperoleh total skor yang dimiliki Hotel ABC Sanur pada tahun 2024 sebesar 2,67 dan diprediksi pada tahun mendatang yaitu Tahun 2025 – 2030 sebesar 2,84. Skor total bobot yang berada di atas 2,5 mengidentifikasi bahwa perusahaan tidak hanya mampu merespon faktor eksternal dengan baik, tetapi juga mampu memanfaatkan peluang dan mengatasi ancaman secara efektif, yang sangat penting untuk keberhasilan dan keberlanjutan bisnis (Adiyanto, 2020). Salah satu peluang yang memiliki skor tertinggi yaitu Pembangunan *international health tourism* di daerah Sanur (Kawasan Ekonomi Khusus/KEK) dengan skor 0,56. Hal ini dikarenakan pembangunan *international health tourism* di daerah Sanur sebagai Kawasan Ekonomi Kreatif membuka banyak peluang bagi hotel untuk meningkatkan layanan, menarik lebih banyak pengunjung, dan membuka peluang bisnis baru dan memperkuat ekosistem pariwisata di kawasan Sanur. Pembangunan KEK akan memberikan keuntungan kompetitif yang dapat meningkatkan profitabilitas, reputasi, dan keberlanjutan jangka panjang hotel sehingga diprediksi pada tahun yang akan datang indikator ini menjadi kekuatan utama dengan skor 0,60.

Ancaman utama yang dimiliki yaitu Hotel pesaing di sekitar Hotel ABC Sanur memiliki bintang dan fasilitas yang sama dengan skor 0,28. Hal ini dikarenakan dengan banyaknya hotel yang menawarkan fasilitas dan layanan serupa, menjadi ancaman bagi Hotel ABC Sanur untuk membedakan diri mereka di pasar. Ancaman ini dapat menyulitkan hotel untuk menarik pengunjung berdasarkan keunikan atau nilai tambah yang ditawarkan. Tumbuhnya kompetitor baru di masa yang akan datang (2025-2030) diprediksi akan tetap menjadi ancaman utama

Seminar Nasional FMI 2024 Manado

Prosiding



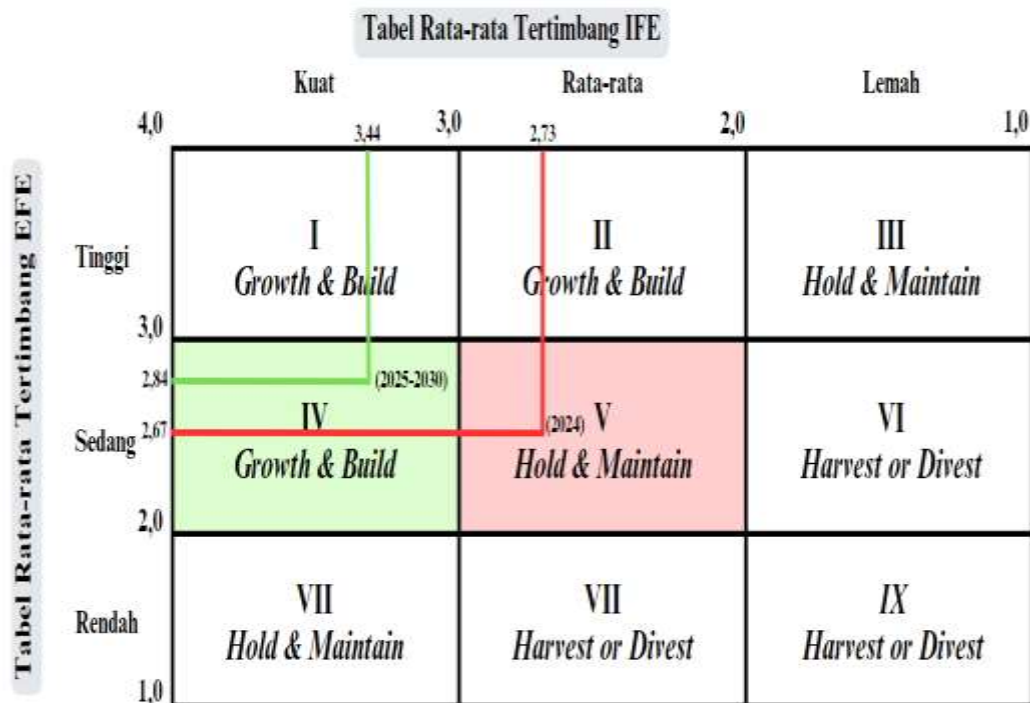
e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

dengan skor 0,11.

Hasil perhitungan yang diperoleh dari tabel IFE dan EFE menjadi dasar untuk menyusun matriks IE (Internal Eksternal) seperti yang terlihat pada gambar 2. David (2013) menyatakan matriks IE merupakan model komprehensif yang diterapkan untuk mengidentifikasi dan menganalisis perbedaan posisi suatu organisasi berdasarkan skor total evaluasi faktor internal dan eksternal. Matriks ini memiliki sembilan kuadran dengan tiga kategori yang menunjukkan posisi organisasi.

Grand total dari matriks IFE sebesar 2,73 yang menunjukkan bahwa perusahaan berada pada posisi internal rata-rata. *Grand total* dari matriks EFE sebesar 2,67 yang menunjukkan bahwa perusahaan berada pada posisi eksternal sedang. Berdasarkan *grand total* tersebut dan dipadukan dengan matrik IE, maka pada tahun 2024 posisi perusahaan berada pada kuadran V. Posisi ini menggambarkan bahwa perusahaan berada dalam kondisi internal dan eksternal sedang atau rata-rata. Peluang atau ancaman yang dihadapi perusahaan dalam kondisi sedang sesuai dengan kekuatan dan kelemahan yang dimiliki oleh perusahaan yang berada pada posisi sedang juga (Permana & Herlan, 2022). Adapun posisi Hotel ABC Sanur disajikan pada gambar berikut.

Gambar 2. Matriks IE



Posisi saat ini, pada tahun 2024 yang ditunjukkan dengan garis merah, menunjukkan bahwa Hotel ABC Sanur berada pada posisi *Hold & Maintain*. Perusahaan harus fokus pada dua aspek utama, yaitu penetrasi pasar dan pengembangan produk (Fatikah *et al.*, 2024). Upaya

Seminar Nasional FMI 2024 Manado

Prosiding



e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

perusahaan untuk meningkatkan pangsa pasar dapat dilakukan dengan meningkatkan promosi dan pemasaran, menawarkan produk atau layanan tambahan, atau memperluas distribusi. Perusahaan juga perlu mempertahankan pelanggan yang ada sekaligus menarik pelanggan baru. Investasi dalam pengembangan produk juga penting untuk dilakukan. Hal ini dapat meliputi penelitian dan pengembangan produk baru, penyempurnaan produk yang sudah ada, atau diversifikasi ke produk atau layanan lain. Penting bagi perusahaan untuk memahami kebutuhan pelanggan dan mencari cara untuk memenuhinya.

Perusahaan perlu menggaris bawahi bahwa strategi yang diterapkan harus mempertimbangkan kondisi internal dan eksternal perusahaan. Saat ini, Hotel ABC Sanur telah melakukan beberapa strategi untuk penetrasi pasar, seperti memberikan harga spesial yang lebih rendah dari kompetitor ketika *low season* sehingga mampu bersaing dengan kompetitornya. Strategi ini juga dilakukan oleh Bisnis Banjagim, pada penelitian Putri *et al.* (2022), bahwa bisnis ini dapat membuat harga yang terjangkau, desain menarik, dan berbeda dari kompetitor. Selain itu strategi penurunan harga juga dilakukan oleh PT. Samudera Sukses Makmur, terjadi penyesuaian tarif angkut berupa penurunan tarif dalam upaya mempertahankan customer (Ricardianto *et al.*, 2023). Adapun strategi lain yang diterapkan oleh Hotel ABC Sanur yaitu berfokus menjual secara kolektif kepada grup tertentu terutama *government group* serta mempromosikan ke *market* yang lebih luas dan fokus untuk memberikan promo ke *direct member*. Hal ini juga dilakukan oleh PT. Waterindex Tirta Lestari, berkolaborasi dan menjalin hubungan baik dengan pelaku bisnis atau komunitas untuk meningkatkan pangsa pasar serta memasarkan langsung kepada konsumen. Hasilnya penetrasi pasar secara positif dan signifikan mempengaruhi kinerja pemasaran, sehingga diperlukan strategi keberlanjutan pelanggan, program loyalitas, dan pemasaran yang terhubung (Sari & Ahadiyat, 2023).

Strategi pengembangan produk juga perlu dipertimbangkan untuk dilakukan oleh Hotel ABC Sanur sehingga dapat bersaing dengan kompetitor yaitu dengan pengembangan produk, seperti meningkatkan produk dan layanan. Adapun layanan khusus yang dimiliki oleh Hotel ABC Sanur yaitu *kids benefit*, Dimana tamu yang menginap dan memiliki anak akan mendapatkan makanan gratis. Program ini menjadi *key highlight* yang tidak dimiliki oleh kompetitor lain.

Posisi tahun 2025-2030, yang ditunjukkan dengan garis hijau, diperkirakan akan berada pada posisi *growth & build*. Strategi yang bisa diterapkan antara lain strategi intensif (penetrasi pasar, pengembangan pasar, dan pengembangan produk). Rekomendasi strategi yang dapat diterapkan seperti melakukan kegiatan *marketing mix*, seperti promosi secara aktif dalam bentuk fisik seperti pemasangan baliho ataupun non fisik, seperti media sosial (Ningsih & Mulyati, 2024). Hotel ABC Sanur juga dapat mengembangkan pasarnya melalui kerjasama dengan *platform travel online* dengan menawarkan promo-promo atau paket *bundling* yang menarik, memberikan harga khusus berdasarkan musim atau peluang yang tersedia, seperti promo *early bird* atau *last minute*, guna meningkatkan jumlah pemesanan. Selain itu atau strategi integratif seperti integrasi ke belakang, integrasi ke depan, dan integrasi horizontal sebagai opsi yang paling sesuai (Ningsih & Mulyati, 2024). Strategi ini dapat dilakukan dengan menjalin kerjasama melibatkan penyedia layanan *Airport Pickup Service* lainnya untuk menawarkan harga yang lebih kompetitif dan meningkatkan pengalaman tamu (Sadipun & Kuntariati, 2024).

Seminar Nasional FMI 2024 Manado

Prosiding



e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

Strategi pengembangan produk yang dapat diterapkan yaitu memanfaatkan lokasi dan integrasi infrastruktur. Hotel ABC Sanur Sanur Bali dapat berinovasi dalam layanan dan produk melalui kolaborasi dengan *stakeholder*, termasuk pemerintah dan pihak lainnya, dengan cara memanfaatkan infrastruktur pemerintah yang terhubung dengan hotel ini (Risfandipraja *et al.*, 2023). Inovasi sangat perlu untuk dilakukan, menurut Putriasih & Giantari (2021), peningkatan kinerja pemasaran perusahaan akan terjadi jika perusahaan mampu menonjolkan keunikan, serta melakukan pengawasan dan pengendalian terhadap pengembangan kualitas produk.

Implikasi teoritis penelitian ini mampu memberikan kontribusi empiris terhadap perkembangan teori, khususnya pada bidang manajemen, serta memberikan bukti bahwa faktor internal dan eksternal mampu menentukan posisi bisnis secara teoritis. Implikasi praktis penelitian ini mampu memberikan masukan kepada pihak Hotel ABC Sanur melalui penentuan strategi pemasaran, dimana pada tahun 2024 pihak hotel dapat berfokus pada strategi penetrasi pasar dan pengembangan produk. Pada tahun 2025-2030 pihak hotel perlu berfokus pada penetrasi pasar, pengembangan pasar, dan pengembangan produk seperti yang telah dijelaskan sebelumnya.

5. Kesimpulan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pada tahun 2024 posisi bisnis Hotel ABC Sanur berada pada posisi *hold and maintain*, yang berarti perusahaan harus fokus pada dua aspek utama, yaitu penetrasi pasar dan pengembangan produk. Prediksi pada tahun 2025-2030 posisi bisnis dari Hotel ABC Sanur berada pada posisi *growth and build*, dimana perusahaan perlu berfokus pada strategi yang dapat diterapkan mencakup strategi intensif, seperti penetrasi pasar yaitu dengan melakukan kegiatan *marketing mix*, melakukan pengembangan pasar seperti bekerjasama dengan berbagai pihak untuk meningkatkan jumlah pesanan, dan juga pengembangan produk dengan terus berinovasi dan memanfaatkan infrastruktur pemerintah yang terhubung dengan hotel ini. Implikasi teoritis penelitian ini mampu memberikan kontribusi empiris terhadap perkembangan teori, khususnya pada bidang manajemen. Implikasi praktis penelitian ini mampu memberikan masukan kepada pihak Hotel ABC Sanur melalui penentuan strategi pemasaran. Penelitian ini hanya terbatas pada analisis strategi internal, eksternal, dan matriks IE pada satu perusahaan. Saran yang dapat diberikan untuk penelitian di masa depan yaitu diharapkan peneliti selanjutnya memperhatikan waktu penelitian dan mampu memperluas ruang lingkup penelitian sehingga tidak hanya terbatas pada industri perhotelan.

Referensi

- Adiyanto, Y. (2020). Analisis Strategi Pemasaran Makanan Tradisional Ranginang (Rengginang) Di Kabupaten Pandeglang. *Jurnal Bina Bangsa Ekonomika*, 13(2), 267-276.
- Asep Suherman. (2022). *Manajemen Strategi*. Penerbitan Insan Cendekia Mandiri. ISBN : 978-623-348-782-5
- Atmoko, T. P. H. (2018). Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Di Cavinton Hotel Yogyakarta. *Journal of Indonesian Tourism, Hospitality and Recreation*, 1(2), 83-96.

Seminar Nasional FMI 2024 Manado

Prosiding



e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

David, F. R. (2016). *Manajemen Strategik: Suatu Pendekatan Keunggulan Bersaing*. Jakarta: Salemba Empat.

David, Fred. R dan Forest R David. (2016). *Manajemen Strategik*, Alih Bahasa Alexander Sindoro, Prehallindo, Jakarta.

Fatikah, C., Rachmat, S. H., Wijaya, D. A., Anila, D., Nugroho, R. H., & Ikaningtyas, M. (2024). Strategi Pengembangan Pemasaran dalam Meningkatkan Penjualan Pupuk dengan Analisis Swot pada Kios Wira Tani di Bengkulu. *Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis (JEMB)*, 1(4), 51-61.

Harefa, N. H., Sihombing, M., & Harahap, K. (2022). Analisis Strategi Bersaing Hotel Soliga Dalam Menghadapi Persaingan Industri Perhotelan Di Kota Gunungsitoli, Sumatera Utara. *Journal Business Administration: Entrepreneurship and Creative Industry*, 1(2), 1–12.

Hax Arnoldo C., Nicholas S. Majluf. (1991). *The Strategy Concept And Process: A Pragmatic Approach*. Prentice-Hall.

Giantari, I. G. A. K., Widagda, K. I. G. N. J. A., Yasa, N. N. K., Setini, M., & Wardoyo, M., (2020). Symbiosis mutualism village credit institutions and business strategies in Bali Indonesia. *Talent Development & Excellence*, 12(1), 1-14.

Köseoglu, M. A., Altin, M., Chan, E., & Aladag, O. F. (2020). What are the key success factors for strategy formulation and implementation? Perspectives of managers in the hotel industry. *International Journal of Hospitality Management*, 89 (October 2019), 102574.

Kotler, P., Amstrong, G., (2016), *Principles of Marketing*, Sixteenth edition, Global Edition, England, Pearson Edition Limited.

Kotler, Philip dan Keller. (2016). *Marketing Management* 15e. Boston: Pearson Education.

Muhammad, F., Azhari, A.F., & Absori. (2023). Peraturan Keimigrasian Terkait Pemberian Izin Tinggal Warga Negara Asing di Indonesia: Studi Kasus Pengendalian Pemberian Izin Tinggal Warga Negara Asing di Bali. *Fundamental: Jurnal Ilmiah Hukum*, 12(2), 296-306.

Ningsih, S., & Mulyati, Y. (2024). Formulasi Strategi Bisnis Villa Mandam Resort Padang Dengan Menggunakan Pendekatan Matriks SWOT Dan QSPM. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Digital*, 1(4), 741-755.

Nowira, P. A., & Sari, R. P. (2021). Strategi Persaingan Jamu Gunanty Menggunakan Matriks: Internal Eksternal, Bowman Strategy, Grand Strategy dan Profil Kompetitif. *JISI: Jurnal Integrasi Sistem Industri*, 8(2), 53-64.

Nugraha, R. N., & Nahlony, A. Y. (2023). Strategi Pengembangan Destinasi Wisata Penanganan Pandemi Covid-19 Di Provinsi Bali. *NAWASENA: Jurnal Ilmiah Pariwisata*, 2(1), 01-07.

Permana, E., & Herlan, H. (2022). Strategi Pengembangan Bisnis UKM Di Sentra UKM Fashion Bulak Timur, Kota Depok. *Jurnal Manajemen Dan Keuangan*, 11(1), 20-35.

Putri, M. A., Rahayu, A., & Dirgantari, P. D. (2023). Analisis strategi pemasaran menggunakan

Seminar Nasional FMI 2024 Manado

Prosiding



e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

matriks SWOT, matriks IFE, matriks EFE, dan matriks IE (Studi kasus pada bisnis Banjajagim. id). *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*, 7(1), 224-234.

Putriasih, D. M. & Giantari, I.G.A.K., (2021). Peran Inovasi Produk Dalam Memediasi Pengaruh Orientasi Kewirausahaan Terhadap Kinerja Pemasaran Umkm Kuliner Di Badung. *Buletin Studi Ekonomi (BSE)*, 26(2), 207-224.

Ricardianto, P., Adeputra, D. K., Apriyadi, D., Setyawati, A., & Maemunah, S. (2023). Dampak Pandemi COVID-19 Terhadap Kinerja Perusahaan Pelayaran Nasional (Studi Kasus pada Perusahaan Pelayaran PT Samudera Sukses Makmur). *Warta Penelitian Perhubungan*, 35(2), 168-177.

Risfandipraja, R., Muhardi, M., & Suwarsi, S. (2023). SWOT BMC Business Model Sebagai Strategi Bisnis Wisata Alam Berbasis Petualangan (Studi Kasus Pada Wana Wisata Grand Sayang Kaak Kabupaten Ciamis). *Journal of Comprehensive Science (JCS)*, 2(11), 1668-1878.

Sadipun, W. V., & Kuntariati, U. (2024). Strategi Bauran Pemasaran Online Travel Agent Stay In Bali di Platform Online Airbnb. *JABK: Jurnal Analisis Bisnis dan Kewirausahaan*, 1(1), 9-28.

Sari, A. M. (2024). Pengaruh Pariwisata Terhadap Perekonomian Daerah Kasus Bali. *Circle Archive*, 1(5).

Sari, N. L. G. P., & Ahadiat, A. (2023). Business Strategic Analysis at PT Waterindex Tirta Lestari. *Asian Journal of Applied Business and Management*, 2(4), 557-568.

Suherman, A. (2022). *Manajemen Strategi*. Penerbit Insan Cendekia Mandiri. ISBN : 978-623-348-782-5

Sulastiono, A., (2011). *Manajemen Penyelenggaraan Hotel: Manajemen Hotel*. Bandung: Alfabeta.

Telagawathi, N. L. W. S., Yasa, N. N. K., Giantari, I. G. A. K., & Ekawati, N. W. (2022). The role of innovation strategies in mediating covid-19 perceptions and entrepreneurship orientation on Ende weaving craft business performance. *Uncertain Supply Chain Management*, 10(3), 913-922.

Trisnayanti, N. D., & Moeldjadi, E. (2023). Strategi Digital Marketing Dalam Meningkatkan Hunian Kamar Pada Hotel Daun Bali Seminyak Pasca Pandemi Covid-19. *Journal Research of Management (JARMA)*, 4(2), 169–178.

Utami, S. S. D., Arbainah, S., & Widiarto, A. (2023). Strategi Keunggulan Bersaing Patra Semarang Hotel & Convention dengan Matriks IE, SPACE, dan Profil Kompetitif. *Jurnal Ekonomi Bisnis, Manajemen Dan Akuntansi (JEBMA)*, 3(3), 919–929.

Yasa, N. N. K., Sukaatmadja, P. G., Rahyuda, H., & Giantari, I. G. A. K. (2014). Effect of industry competition and entrepreneurial company to implementation of differentiation strategy, SME performance, and poverty alleviation. *Asia- Pacific Management and Business Application*, 3(1), 14-27.

Seminar Nasional FMI 2024 Manado

Prosiding



e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

Yasa, N. N. K., Giantari, I. G. A. K., Suprasto, H. B., & Rahmayanti, P. L. D. (2022). The role of digital marketing in mediating the effect of the COVID-19 pandemic and the intensity of competition on business performance. *International Journal of Data and Network Science*, 6(1), 217-232.

Copyrights

Copyright for this article is retained by the author(s), with first publication rights granted to the journal.

This is an open-access article distributed under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution license (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>)