
STRATEGI PEMASARAN DALAM UPAYA PENINGKATAN HUNIAN KAMAR PADA SENSE SUNSET SEMINYAK HOTEL

Ni Nyoman Menuh^{1*} Ni Wayan Widiantari²
^{1,2}STIMI Handayani, Denpasar, Bali-Indonesia
*nyomanmenuh61@gmail.com

Abstract

The increasing number of tourists coming to Bali will also affect the development of tourism facilities such as accommodation facilities and other supporting facilities. This study aimed to understand the Sense Sunset Seminyak Hotel's strengths and weaknesses in conducting its marketing activities and find out the marketing strategy used to improve the room occupancy rate in the Sense Sunset Seminyak Hotel. Data collection methods used were observation, interview, documentation, and questionnaire. The data analysis techniques used were the EFAS, IFAS and SWOT Analysis. The study result states that the Sense Sunset Seminyak Hotel position is in the quadrant I, i.e., the Growth strategy or vertical integration strategy. The SWOT analysis found several marketing strategy alternatives in improving the occupancy, which consists of the SO Strategy: enhancement in advertisement intensity and the creation of the business hotel, the WO Strategy: the creation of press relationship and scheduling of personal selling, the ST Strategy: reinforcement of brand image, and the WT Strategy: improvement of public relation role in facing the global economy.

Keywords: Marketing Strategy, Room Occupancy Rate

Abstrak

Meningkatnya jumlah wisatawan yang datang ke Bali maka akan mempengaruhi juga pengembangan fasilitas pariwisata seperti sarana akomodasi maupun fasilitas-fasilitas penunjang lainnya. Tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui kekuatan dan kelemahan Sense Sunset Seminyak Hotel dalam melakukan kegiatan pemasaran, untuk mengetahui peluang dan ancaman yang dihadapi oleh Sense Sunset Seminyak Hotel, untuk mengetahui strategi pemasaran yang digunakan dalam upaya meningkatkan tingkat hunian kamar pada Sense Sunset Seminyak Hotel. Teknik pengumpulan data dengan observasi, wawancara, dan kuesioner. Teknik analisis data menggunakan Analisis EFAS, IFAS dan Analisis SWOT. Hasil Penelitian menyatakan bahwa posisi Sense sunset seminyak Hotel berada pada kwadran I yaitu strategi *Growth* atau Strategi *integrasi vertikal*. Analisis SWOT menemukan beberapa alternatif strategi pemasaran dalam rangka meningkatkan *occupancy* yaitu Strategi SO: peningkatan intensitas periklanan dan penciptaan Hotel Bisnis, Strategi WO: menciptakan *Press relationship* dan *penjadwalan personal selling*, Strategi ST: memperkuat *Brand Image*. Strategi WT: meningkatkan peran *public relation* dalam rangka menghadapi ekonomi global.

Kata Kunci: Strategi Pemasaran, Tingkat Hunian kamar

I. PENDAHULUAN

Kepariwisata Indonesia merupakan salah satu sektor industri dengan retribusi besar bagi pendapatan nasional yang mengalami perkembangan cukup pesat. Oleh karena itu sektor pariwisata mendapat perhatian khusus dari pemerintah melalui peningkatan serta pembangunan sarana dan prasarana penunjang dengan menitikberatkan pada segi kualitas maupun kuantitas untuk semua potensi yang menjadi sarana utama para wisatawan. Salah satu daerah wisata yang cukup menjadi perhatian pemerintah dengan perkembangannya yang cukup pesat adalah Pulau Bali, dengan kekayaan alam wisata yang ditunjang oleh faktor keindahan alam, keunikan budaya yang sangat kental dengan adat istiadatnya, keramah-tamahan penduduknya. Hal ini dapat dilihat melalui peningkatan hubungan serta penyediaan jasa akomodasi, transportasi, sarana makanan dan minuman, serta sarana rekreasi yang dikelola secara komersil maupun pengembangan beberapa daerah tujuan wisata.

Adanya daya tarik yang sangat memikat, didukung dengan budaya serta adat istiadat yang unik membuat Bali menjadi salah satu tempat kunjungan wisata yang digemari banyak wisatawan lokal dan mancanegara. Berdasarkan data BPS Provinsi Bali, total jumlah kunjungan wisatawan dari tahun 2014 hingga 2018 terus mengalami peningkatan hal ini disebabkan oleh beberapa faktor diantaranya dengan dibukanya beberapa objek pariwisata seperti *grand opening* patung Garuda Wisnu Kencana serta

dengan diadakannya promosi–promosi yang gencar oleh instansi–instansi baik swasta maupun pemerintah. Pertumbuhan wisatawan ke Bali meningkat setiap tahunnya dan peningkatan terbesar dalam lima tahun terakhir pada tahun 2016 yaitu sebanyak 4.926.937 orang wisatawan terjadi peningkatan 23.14% dari tahun sebelumnya hal tersebut dikarenakan pada tahun 2016 mulai diterapkan bebas visa sesuai dengan PP No. 21 tahun 2016. Dengan meningkatnya jumlah wisatawan yang datang ke Bali maka akan mempengaruhi juga pengembangan fasilitas pariwisata seperti sarana akomodasi maupun fasilitas-fasilitas penunjang lainnya.

Menganalisis akan kelengkapan fasilitas yang ada di kawasan Kuta, Legian dan Seminyak maka muncul ide pembangunan Sense Sunset Hotel Seminyak pada tanggal 6 Maret 2012 serta awal berdiri dengan nama Swiss-belin Seminyak dan Sense Sunset Seminyak secara resmi dibuka dan dioperasikan ataudikomersilkan oleh Director Bp. Herman Alinto. Dibangun dengan konsep yang sangat berbeda dan jauh berbeda dengan hotel atau villa pada umumnya, karena Sense Sunset Seminyak mengangkat tema perpaduan antara *luxury* dengan gaya modern. Nuansa yang sangat unik disertai dengan keramahamahaman staf akan membuat pengunjung bisa berlama–lama untuk tinggal di Sense Sunset Seminyak terutama untuk segmentasi market Australia. Tingkat kunjungan wisatawan sepanjang tahun 2018 tidak mengalami penurunan secara signifikan dan masih stabil ini menunjukkan bahwa Sense Sunset Seminyak banyak diminati wisatawan baik domestik maupun manca negara, ini tidak terlepas dari strategi pemasaran yang dilakukan, untuk mengetahui lebih jelas akan strategi pemasaran di Sense Sunset Seminyak, untuk meningkatkan tingkat kunjungan tamu yang datang perlu dilakukan penelitian lebih lanjut. Adapun tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi pemasaran dalam upaya meningkatkan hunian kamar Sense Sunset Seminyak Hotel.

II. TELAHAH LITERATUR DAN KAJIAN PUSTAKA

Konsep Hotel Marketing

Menurut (Oka, 2003) dikutip dari Neil Wearne dan Alison Morrison dalam bukunya *Hospitality Marketing* memberi batasan sebagai berikut: "Dari sudut pandang orang-orang yang bergerak dalam bidang industry jasa" pemasaran dapat diartikan sebagai usaha mengolah makanan, minuman dan akomodasi hotel menjadi produk yang diminati orang dengan memberikan nilai tambah melalui pelayanan dan penyajian. Kesimpulan yang dapat ditarik dari rumusan atas konsep hotel marketing itu selalu terdiri dari beberapa aktivitas yang bertujuan untuk menarik calon pelanggan dengan memberi motivasi agar tertarik untuk membeli produk dan jasa pelayanan hotel. Dalam hal ini, tugas utama pemasaran adalah mengubah sikap orang yang tidak suka menjadi senang terhadap suatu barang atau jasa.

Konsep Strategi

Strategi menjadi penting dibicarakan terkait hubungannya dengan upaya pencapaian tujuan perusahaan. Chandler pada tahun 1962 dalam (F Rangkuti, 2008) mengemukakan pengertian strategi sebagai alat untuk mencapai tujuan perusahaan, dalam kaitannya dengan tujuan jangka panjang, program tindak lanjut, serta prioritas alokasi sumber daya. Sementara menurut (Pearce dan Robinson, 2008), strategi adalah rencana berskala besar dengan orientasi masa depan guna berinteraksi dengan kondisi persaingan untuk mencapai tujuan perusahaan. Dari definisi strategi yang telah dikemukakan tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa strategi merupakan sebuah alat untuk mencapai tujuan perusahaan, dalam hal ini yaitu mewujudkan visi dan misinya.

Analisis SWOT

Analisis SWOT adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan (Freddy Rangkuti, 2009). Matriks SWOT merupakan *matching tool* yang penting untuk membantu mengembangkan empat tipe strategi yaitu sebagai berikut:

- Strategi SO (*Strength-Opportunity*), strategi menggunakan kekuatan internal perusahaan untuk meraih peluang-peluang yang ada di luar perusahaan.
- Strategi WO (*Weakness-Opportunity*), strategi ini bertujuan untuk memperkecil kelemahan-kelemahan internal perusahaan dengan memanfaatkan peluang-peluang perusahaan.
- Strategi ST (*Strength-Threat*), melalui startegi ini perusahaan akan berusaha untuk menghindari atau mengurangi dampak dari ancaman-ancaman eksternal.
- Strategi WT (*Weakness-Threat*), strategi ini merupakan teknik untuk bertahan dengan cara mengurangi kelemahan internal serta menghindari ancaman.

III. METODE PENELITIAN

Penelitian ini adalah tempat dilaksanakan penelitian di *Sense Sunset Seminyak Hotel* yang beralamat di Jalan Sunset Road No. 88S Seminyak Bali. Objek dalam penelitian ini adalah strategi pemasaran dalam upaya peningkatan hunian kamar pada *Sense Sunset Seminyak Hotel*. Penelitian ini menggunakan informan yaitu masing-masing *Head of departemen* yang berjumlah 5 orang dan *staf sales and Marketing* yang berjumlah 5 orang sehingga total informan dalam penelitian ini adalah 10 orang. Analisis data yang dipergunakan dalam penelitian ini menggunakan metode *deskriptif kualitatif*, yaitu data yang diperoleh kemudian diolah dengan cara menggambarkan data tersebut secara rinci dan sistematis sehingga diperoleh kesimpulan umum.

IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil analisis, dapat dijelaskan:

1). Hasil analisis lingkungan eksternal seperti tampak pada tabel 1 berikut:

Tabel 1. External Factor Analysis Summary (EFAS)

| No | Peluang (<i>Opportunity</i>) | Informan | | | | | | | | | | Rating | bobot | Score | | |
|------------|---|----------|---|---|---|---|---|---|---|---|----|--------|-------|-------|------|------|
| | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | | | | | |
| 1 | Meningkatnya kunjungan wisatawan ke <i>Sense Sunset Seminyak Hotel</i> | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4.5 | 0.119 | 0.54 | | |
| 2 | Stabilitas keamanan Bali yang kondusif | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4.5 | 0.119 | 0.54 | | |
| 3 | Perkembangan teknologi informasi | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4.7 | 0.124 | 0.58 | | |
| 4 | Kebijakan pemerintah yang fleksibel | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4.6 | 0.122 | 0.56 | | |
| 5 | Meningkatnya permintaan fasilitas penunjang bisnis | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4.3 | 0.114 | 0.49 | | |
| Sub Total | | | | | | | | | | | | | | 2.70 | | |
| Total Skor | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | Ancaman (<i>Threat</i>) | | | | | | | | | | | Rating | bobot | Score | | |
| 1 | Terbukanya ekonomi globalisasi | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 1 | 2 | 2 | 3 | 2 | 2.4 | 0.063 | 0.15 | | |
| 2 | Tingkat Occupancy Bali menurun | 3 | 3 | 2 | 1 | 2 | 2 | 3 | 2 | 1 | 2 | 2.1 | 0.056 | 0.12 | | |
| 3 | Kondisi kerjasama politik Indonesia dengan Australian yang masih belum stabil | 2 | 2 | 2 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 2 | 3 | 2.5 | 0.066 | 0.17 | | |
| 4 | Banyaknya persaingan hotel sejenis di Kuta | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3.4 | 0.090 | 0.31 | | |
| 5 | Visa kunjungan ke Bali yang semakin singkat | 2 | 3 | 2 | 2 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 2.6 | 0.069 | 0.18 | | |
| 6 | Ancaman terorisme | 1 | 2 | 3 | 4 | 2 | 2 | 1 | 2 | 3 | 2 | 2.2 | 0.058 | 0.13 | | |
| Sub Total | | | | | | | | | | | | | | 1.05 | | |
| Total Skor | | | | | | | | | | | | | | 37.8 | 1.00 | 3.75 |

Sumber: Hasil Analisis Data

Hasil analisis lingkungan eksternal seperti yang disajikan pada Tabel 1 dapat diketahui bahwa untuk faktor-faktor *Opportunity* nilai skornya 2,70 dan untuk faktor *Threat* nilai skornya adalah 1,05. Hasil keseluruhan jumlah nilai terbobot total sebesar 3,75 untuk EFAS Matriks. Hal ini menunjukkan bahwa *Sense Sunset Seminyak Hotel* Bali mempunyai peluang yang besar untuk lebih mengembangkan perusahaan, tetapi tidak menutup kemungkinan untuk tetap waspada terhadap ancaman-ancaman yang ada.

2). Hasil analisis lingkungan internal pada masa sekarang seperti yang terlihat pada Tabel 2, dapat diketahui bahwa faktor *strength* mempunyai total nilai skor 3,48 sedangkan faktor *weakness* mempunyai total nilai skor 0,48. Hasil keseluruhan nilai tertimbang IFAS total sebesar 3,96. Hal ini mengindikasikan bahwa, *Sense Sunset Seminyak Hotel* mempunyai kekuatan yang besar dalam kegiatan promosi.

Tabel 2. Internal Factor Analysis Summary (IFAS)

| No | Kekuatan (Strength) | Informan | | | | | | | | | | Rating | Bobot | Score | |
|-----------|---|----------|---|---|---|---|---|---|---|---|----|--------|-------|-------|------|
| | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | | | | |
| 1 | Periklanan bertaraf internasional | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4.4 | 0.14 | 0.63 | |
| 2 | Kerjasama dengan agen travel luar negeri dan agen travel lokal | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 5 | 4 | 3.6 | 0.12 | 0.42 | |
| 3 | Promosi penjualan berkelanjutan | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 3 | 4 | 5 | 4 | 4.1 | 0.13 | 0.55 | |
| 4 | Kegiatan CSR berkelanjutan | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4.1 | 0.13 | 0.55 | |
| 5 | <i>Brand Image</i> yang kuat | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4.6 | 0.15 | 0.69 | |
| 6 | Banyak jenis media periklanan | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4.4 | 0.14 | 0.63 | |
| Sub Total | | | | | | | | | | | | | | | 3.48 |
| | Kelemahan (Weakness) | | | | | | | | | | | | | | |
| 1 | Lemahnya Komunikasi <i>Publicrelation</i> dengan wartawan media | 3 | 3 | 2 | 2 | 3 | 4 | 4 | 3 | 2 | 3 | 2.9 | 0.09 | 0.27 | |
| 2 | Rendahnya Kualitas SDM bagian pemasaran | 4 | 2 | 3 | 3 | 2 | 2 | 3 | 2 | 2 | 2 | 2.5 | 0.08 | 0.20 | |
| Sub Total | | | | | | | | | | | | | | | 0.48 |
| Total | | | | | | | | | | | | 30.6 | 1.00 | 3.96 | |

Sumber: Hasil Analisis Data

3) Analisis SWOT

Analisis SWOT terdapat banyak alternatif strategi promosi yang dapat dilakukan oleh manajemen *Sense Sunset Seminyak Hotel* untuk dapat meningkatkan tingkat hunian kamar (*occupancy*). Terdapat empat bagian dalam menganalisis strategi yaitu strategi SO, WO, ST dan WT.

- Strategi SO menggunakan kekuatan internal *Sense Sunset Seminyak Hotel* untuk memanfaatkan peluang eksternal. Semua pengelola organisasi akan lebih suka bila organisasi mereka berada pada posisi di mana kekuatan internal dapat memanfaatkan tren dan kejadian eksternal Organisasi pada umumnya akan menjalankan strategi WO, ST, atau WT agar dapat mencapai situasi dimana perusahaan dapat menerapkan strategi SO. Ketika suatu perusahaan memiliki kelemahan utama, ia akan berusaha mengatasinya dan menjadikannya kekuatan. Ketika sebuah organisasi menghadapi ancaman utama, ia akan berusaha menghindarinya untuk berkonsentrasi pada peluang.
- Strategi WO bertujuan untuk memperbaiki kelemahan internal dengan memanfaatkan peluang eksternal. Kadang-kadang terdapat peluang eksternal kunci tetapi perusahaan memiliki kelemahan internal yang menghambatnya untuk mengeksploitasi peluang tersebut.
- Strategi ST menggunakan kekuatan perusahaan untuk menghindari atau mengurangi pengaruh dan ancaman eksternal. Ini tidak berarti bahwa organisasi yang kuat harus selalu menghadapi ancaman di lingkungan eksternalnya secara langsung.
- Strategi WT adalah taktik defensif yang diarahkan pada pengurangan kelemahan internal dan menghindari ancaman eksternal. Sebuah organisasi menghadapi berbagai ancaman eksternal dan kelemahan internal akan berada pada posisi yang tidak aman. Kenyataannya, perusahaan seperti itu mungkin harus berusaha bertahan hidup, bergabung, mengurangi ukuran, mendeklarasikan kebangkrutan, atau memilih likuidasi.

Berdasarkan hasil analisis SWOT maka:

- Strategi SO (*Strengths-Opportunities*) yang dapat dilakukan oleh *Sense Sunset Seminyak Hotel* yaitu: meningkatkan intensitas periklanan melalui media internet, promosi penjualan dengan memberikan diskon harga, dan memanfaatkan *brand image* untuk membangun hotel bisnis.

- b). Strategi ST (*Strengths-Threats*) yang dapat dilakukan oleh *Sense Sunset Seminyak Hotel* yaitu: memperkokoh *brand images* dalam mengungguli persaingan dan melakukan kerjasama periklanan melalui agen travel di wilayah Asia.
- c). Strategi WO (*Weakness-Opportunity*) yang dapat dilakukan oleh *Sense Sunset Seminyak Hotel* yaitu: penjadwalan aktivitas *personal selling* secara efektif.
- d). Strategi WT (*Weakness-Threats*) yang dapat dilakukan oleh *Sense Sunset Seminyak Hotel* yaitu: meningkatkan peran *public relation* dalam rangka menghadapi terbukanya ekonomi global

Pembahasan

Dari hasil analisis yang telah dijabarkan terdapat beberapa kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman sehingga setelah dilakukan analisis Internal Eksternal maka posisi *Sense Sunset Seminyak Hotel* berada dalam posisi *Growth* atau Strategi *integrasi vertikal* dengan peluang pengembangan usaha yang kuat dan dapat meningkatkan penjualan. Strategi *Growth* dapat diartikan sebagai suatu strategi pengembangan usaha dengan mengembangkan dan memperluas usaha secara fokus melalui strategi promosi yang fokus.

Analisis SWOT terdapat banyak alternatif strategi promosi yang dapat dilakukan oleh manajemen *Sense Sunset Seminyak Hotel* untuk dapat meningkatkan tingkat hunian kamar (*occupancy*). Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan didapatkan hasil bahwa strategi pemasaran merupakan hal yang sangat penting bagi perusahaan dimana strategi pemasaran merupakan ujung tombak perusahaan untuk mencapai tujuan. Serta serangkaian rencana besar yang menggambarkan bagaimana sebuah perusahaan harus beroperasi untuk mencapai tujuannya. Sehingga dalam menjalankan berbagai macam usaha di perlukan pengembangan melalui strategi pemasaran.

V. SIMPULAN

Dari hasil analisis EFAS maka dapat disimpulkan bahwa *Sense Sunset Seminyak Hotel* mempunyai peluang yang besar untuk lebih mengembangkan perusahaan, tetapi tidak menutup kemungkinan untuk tetap waspada terhadap ancaman-ancaman yang ada. Posisi *Sense Sunset Seminyak Hotel* berada pada kwadran I yaitu strategi *Growth* atau Strategi *integrasi vertikal*.

Implikasi penelitian ini adalah manajemen *Sense Sunset Seminyak Hotel* khususnya kepada Human Resources Development untuk melakukan upaya-upaya peningkatan SDM sebagai berikut: mengadakan pelatihan dan training secara berkala kepada seluruh staf sesuai dengan bidang masing-masing staf, khususnya bagian sales dan marketing dalam melakukan kegiatan *personal selling*, mengundang beberapa narasumber yang berkualitas guna melatih *public relation* dengan tujuan bagaimana cara berkomunikasi dengan konsumen sehingga sesuai tujuan perusahaan dalam pemasaran. Memberikan reward atau penghargaan dalam bentuk insentif dan jenjang karir sebagai bentuk motivasi yang mendukung kinerja sumber daya manusia khususnya di bagian pemasaran memngingat departemen sales dan marketing merupakan ujung tombak perusahaan dalam kegiatan promosi.

Keterbatasan penelitian ini hanya menganalisis menggunakan matriks SWOT sehingga penelitian yang akan datang diharapkan menggunakan *Quantitative Strategic Planning Matrix* (QSPM) untuk mengevaluasi strategi secara obyektif berdasarkan faktor-faktor sukses utama (internal dan eksternal) yang telah diidentifikasi pada tahap sebelumnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Pearce dan Robinson. (2008). *Manajemen Strategis: Formulasi, Implementasi dan pengendalian*. Jakarta: Salemba Empat.
- Rangkuti, F. (2008). *Analisa SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Jakarta: PT. GramediaPustaka Utama.
- Rangkuti, Freddy. (2009). *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Yoeti. A. Oka. (2003). *Manajemen Pemasaran Hotel*. Jakarta: Perca.