

ANALISIS STRATEGI PEMASARAN KAMAR HOTEL DI QUNCI VILLAS HOTEL LOMBOK

Nicko Gana Saputra^{1*}, Reni Sulistyowati², Raehanun³

^{1,2,3}Politeknik Sahid Jakarta

Email: nickoganasaputra@gmail.com

ABSTRACT

Lombok is one of the tourism destinations that is quite attractive to domestic and foreign tourists. It causes the competition of the tourism world in Lombok getting tougher. one of them is hospitality business. To deal with the competition, of course the hotel needs a strategy in marketing its products, especially rooms which are the main products of the hotel. As well as the Qunci villas in Lombok hotels in determining the right marketing strategy, an analysis is certainly needed. This study was tested using SWOT analysis by identifying internal and external factors of the hotel, namely analysis of internal factors (strengths and weaknesses) and external factors (opportunities and threats) then formulated into External Internal Matrices, Cartesian Diagrams, and Swot Matrix. From the results of the analysis carried out on the Cartesian diagram, the Qunci villas position of the hotel is located in quadrant II which is a diversification position, wich mean even Qunci villas hotel lombok despite facing many threats it have the power to deal with these threats. In this case Qunci Villas has several alternative strategies, such as SO, ST, WO, and WT. with one selected strategy it is the ST strategy. ST's strategy that is suitable for Qunci Villas Hotel is to increase the expenditure of new lodging packages and promo packages that have never been held before, as well as adding and modifying products and facilities, then maximizing the use of technology owned by the hotel to expand the target market, thereby increasing occupancy and income at Qunci Villas Hotel Lombok.

Keywords: Marketing Strategy, Swot Analysis, Hotel's Rooms, Alternative Strategy

ABSTRAK

Lombok merupakan salah satu tujuan wisata yang cukup diminati wisatawan nusantara maupun manca negara. Hal ini mengakibatkan persaingan dalam dunia pariwisata di Lombok semakin ketat salah satunya adalah bisnis perhotelan. Untuk menghadapi persaingan tersebut, tentunya suatu hotel membutuhkan strategi dalam memasarkan produk-produknya, terutama kamar yang merupakan produk utama dari suatu hotel. Begitu juga dengan Qunci villas Hotel lombok dalam menentukan strategi pemasaran yang tepat, tentunya dibutuhkan sebuah analisis. Penelitian ini diuji dengan menggunakan

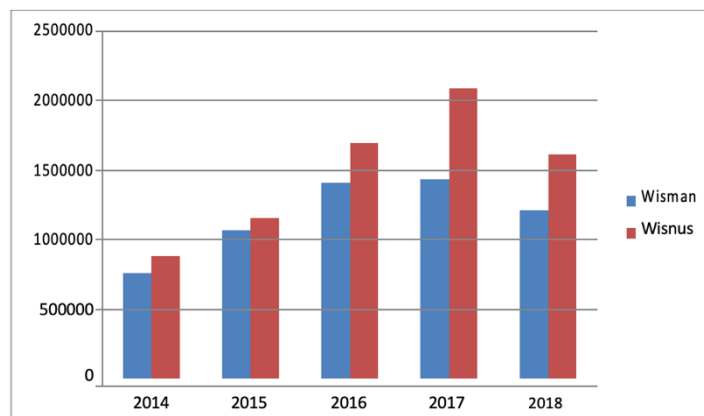
analisis SWOT yaitu dengan mengidentifikasi faktor internal dan eksternal hotel yaitu analisis faktor internal (kekuatan dan kelemahan) dan faktor eksternal (peluang dan ancaman) kemudian dirumuskan ke dalam Matrik Internal Eksternal, Diagram kartesius, dan Matrik Swot. Dari hasil analisis yang dilakukan pada diagram kartesius, menunjukkan posisi Qunci villas hotel terletak pada kuadran II yang merupakan posisi diversifikasi yang mana Qunci villas Hotel Lombok meskipun menghadapi banyak ancaman tetapi memiliki kekuatan untuk menghadapi ancaman-ancaman tersebut. Pada kasus ini Qunci Villas memiliki beberapa alternatif strategi yaitu SO, ST, WO, dan WT. dengan satu strategi terpilih yaitu strategi ST. strategi ST yang cocok untuk Qunci Villas Hotel adalah memperbanyak pengeluaran paket-paket penginapan baru dan paket promo yang belum pernah diadakan sebelumnya, juga dengan penambahan dan modifikasi produk dan fasilitas, kemudian memaksimalkan penggunaan teknologi yang dimiliki oleh hotel untuk memperluas target pasar, sehingga meningkatkan occupancy dan pendapatan di Qunci Villas Hotel Lombok.

Kata kunci: Strategi Pemasaran, Analisis SWOT, Kamar Hotel, Strategi Alternatif

PENDAHULUAN

Pariwisata merupakan salah satu sektor yang sangat menguntungkan perekonomian Indonesia khususnya di pulau Lombok. Beberapa tahun ke belakang, pariwisata di Lombok terus berkembang, dapat dilihat dari tingkat kunjungan wisatawan yang berkunjung tiap tahunnya yang terus meningkat, baik jumlah wisatawan nusantara maupun jumlah wisatawan

mancanegara setelah beroperasinya Bandara Internasional Lombok yang ada di Praya Lombok Tengah. Beroperasinya Bandara Internasional Lombok ini sangat memfasilitasi para wisatawan yang ingin berkunjung ke Lombok. Pada diagram 1.1 di bawah ini dapat dilihat tingkat kunjungan wisatawan beberapa tahun terakhir.

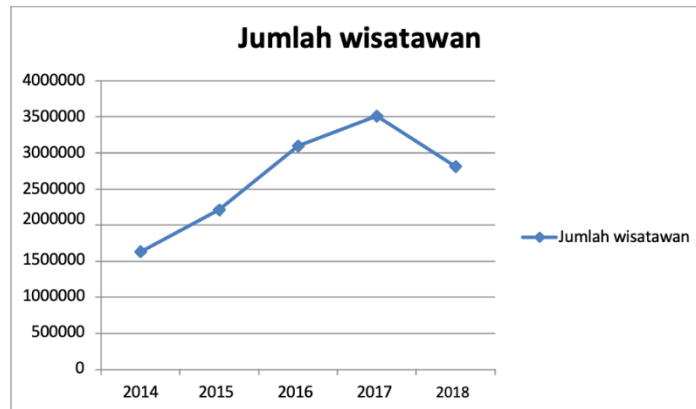


Gambar 1. Jumlah wisman dan wisnus ke provinsi NTB selama 5 tahun (2014 s.d. 2018)

Sumber: Data statistik pariwisata NTB, 2018

Pada diagram diatas dapat dilihat bahwa jumlah wisnus selalu lebih tinggi dari jumlah wisman setiap tahunnya pada 5 tahun terakhir. Ini membuktikan bahwa Lombok merupakan salah

satu tujuan wisata yang sangat diminati wisnus. Untuk tingkat kunjungan wisatawan secara keseluruhan baik wisman maupun wisnus dapat dilihat pada diagram berikut ini:



Gambar 2. Diagram jumlah kunjungan wisatawan keseluruhan ke NTB selama 5 tahun (2014 s.d. 2018)

Sumber: Data statistik pariwisata NTB, 2018

Pada diagram di atas, dapat disimpulkan bahwa, tingkat wisatawan yang berkunjung ke Lombok terus meningkat dari tahun ke tahun, hanya saja terjadi sedikit penurunan jumlah kunjungan wisatawan karna bencana alam gempa bumi yang melanda Lombok pada juli 2018 lalu. Diagram tersebut merupakan rekapitulasi pada bulan desember 2018.

Namun, sejauh ini Qunci Villas hotel selalu ramai dikunjungi para wisatawan walaupun sudah banyak hotel-hotel sejenis yang di bangun di sekitarnya. Akan tetapi, disamping itu Qunci Villas hotel masih tetap membutuhkan strategi yang kuat untuk tetap bertahan dalam

menghadapi keadaan dunia pariwisata yang terus berubah ubah dan juga sekaligus digunakan sebagai landasan untuk menyusun atau menentukan strategi yang akan dijalankan pada masa yang akan datang.

TINJAUAN PUSTAKA

Strategi

Merupakan cara atau alat yang di gunakan oleh suatu perusahaan yang telah terstruktur dengan baik untuk mencapai suatu tujuan tertentu dari perusahaan. Menurut Skinner (2011:4) mengungkapkan bahwa "*Strategik*

merupakan filosofi yang berkaitan dengan alat untuk mencapai tujuan.”

Sedangkan menurut Hill, dalam Rengkuhi (2000:56) *“Strategik merupakan suatu cara yang menekankan hal-hal yang berkaitan dengan kegiatan manufaktur dan pemasaran”.*

Pemasaran

Menurut Kotler dalam Subroto (2011:1) mendefinisikan pemasaran sebagai suatu proses sosial dimana setiap individu maupun kelompok memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka dengan cara menciptakan dan mempertukarkan produk dan nilai dengan individu atau kelompok.

Definisi lain dari American Marketing Association dalam subroto (2011:1) Pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengomunikasikan dan memberikan nilai kepada pelanggan juga untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya.

Pemasaran Jasa

Menurut Adrian Payne definisi pemasaran jasa sebagai berikut:

“pemasaran jasa merupakan suatu proses mempersepsikan, memahami, menstimulasi dan memenuhi kebutuhan pasar sasaran yang dipilih secara khusus dengan menyalurkan sumber-sumber sebuah organisasi untuk memenuhi kebutuhan tersebut”(qtd. Ratih Hurriyati (2010:42)

Hotel

Menurut Sulastiyono (2011:5) mengungkapkan bahwa,

“Hotel adalah suatu perusahaan yang dikelola oleh pemiliknya dengan menyediakan pelayanan makanan, minuman dan fasilitas kamar untuk tidur kepada orang-orang yang melakukan perjalanan dan mampu membayar dengan jumlah yang wajar sesuai dengan pelayanan yang diterima tanpa adanya perjanjian khusus.”

METODE

Metode Kualitatif

Menurut Sugiyono (2017:9)

“Metode penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat postpositivisme, digunakan untuk meneliti pada kondisi objek yang alamiah, (sebagai lawanya adalah eksperimen) dimana penelitian adalah sebagai instrumen kunci, teknik pengumpuln data dilakukan secara triangulasi (gabungan), analisis data bersifat induktif/kualitatif, dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna daripada generalisasi”.

Prosedur Penarikan Sampel (*sampling technique*)

Dalam penelitian ini *sampling technique* yang digunakan adalah berdasarkan teori dari sugiyono yaitu *non-probability* sampling dengan *type purposive sampling* yaitu orang yang ahli

dan menguasai bidang strategi di perusahaan tersebut. Yaitu: *Marketing Manager* dan *Senior Human Resources Officer*. Dan ditambahkan dengan beberapa data pendukung dari pihak eksternal (konsumen) Qunci Villas Hotel Lombok yaitu empat konsumen

Analisis Internal dan Analisis Eksternal

a. Analisis internal

Analisis internal dilakukan untuk mengetahui faktor kekuatan yang akan dipergunakan dan faktor kelemahan yang akan diantisipasi. Dan untuk mengevaluasi faktor tersebut digunakan matrik IFAS (*internal factor analysis summary*). Penentuan faktor strategi internal dilakukan sebelum membuat matrik IFAS.

b. Analisis eksternal

Analisis eksternal dilakukan untuk dapat meraih peluang-peluang yang kiranya dapat dimanfaatkan dan untuk menghindari faktor ancaman. Yaitu: faktor lingkungan makro (politik, ekonomi, social dan teknologi) dan lingkungan eksternal mikro (lingkungan usaha, distribusi, infrastruktur, SDM).

1. Diagram kartesius

Setelah data dimasukkan ke dalam matrik IFAS (*Internal Factor Analysis Summary*) dan EFAS (*External Factor Analysis Summary*) dan memmberi bobot juga rating untuk masing-masing point. Tahapan yang harus dilakukan oleh peneliti adalah menghitung jumlah skor yang disapat dari kedua matrik tersebut yang

dimaksudkan untuk mengetahui posisi perusahaan pada kuadran matrik SWOT.

HASIL DAAN PEMBAHASAN

Sejarah singkat Qunci Villas Hotel Lombok

Qunci villas hotel Lombok didirikan oleh Scott Coffey, seorang laki-laki berkebangsaan amerika. Pada tahun 2002, scott coffey membuat keputusan untuk pension setelah karir produktifnya di bidang perbankan dan keuangan tepatnya ketika ia berumur 42 tahun. Menurut scott, menjadi orang amerika tidak mudah untuk pension sedini itu. Ia khawatir tentang bagaimana ia akan menghabiskan waktu luangnya di masa pensiunnya, scott ingin memastikan bahwa ia memiliki beberapa aktivitas, hobi dan beberapa kesibukan lainnya. Selain itu, scott juga sangat menyukai Indonesia dan ia ingin tinggal di Indonesia. Jadi ia memutuskan untuk mendirikan hotel di Indonesia. Scott berpikir bahwa memiliki dan menjalankan hotel seperti instrument akordeon yang akan memenuhi gaya hidupnya. Selain itu, ia juga berpikir jika ia memiliki banyak waktu luang ia bisa bekerja di hotel, menjamu tamu, mengganti design kamar dan lain-lain. Scott pada waktu itu juga memiliki kesibukan belajar bahasa portugis di brazil. Jadi ia mempercayakan tim menejemennya yang cakap untuk menjalankan hotel yang ia ingin bangun tersebut.

Qunci villas hotel resmi dibuka pada bulan juli tahun 2003. Selama sepuluh tahun

pertama beroperasi, hotel ini sangat mendatangkan keuntungan dan pertumbuhan yang signifikan, dengan seiring waktu hotel ini terus berkembang sehingga pada tahun 2012 hotel ini menambah kamarnya dari 20 menjadi 78 kamar dan villa yang mewah. Dan tentu saja qunci villas masih sesuai dengan gaya hidup yang diinginkan oleh scott coffey

Visi dan misi Qunci Villas Hotel Lombok

- a. Visi: berusaha menjadi perusahaan perhotelan yang terus membangun dan memajukan pariwisata Lombok dengan memberikan kesan keunikan dari pulau Lombok.

- b. Misi: Memberikan pelayanan yang terbaik untuk tamu agar tercapai kenyamanan dan kepuasan bagi tamu. Menjadikan Qunci villas hotel sebagai salah satu icon dari Lombok

Matrik IFAS dan Matrik EFAS

Pada tahap ini yang harus dilakukan adalah memindahkan faktor faktor kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman dari Qunci villas hotel yang telah di analisis sebelumnya untuk mentukan bobot dan skor dari masing masing faktor tersebut. Berikut tabel matrik IFAS dan EFAS dari data data yng telah di analisis.

Tabel 1 Matrik analisis IFAS

Faktor-faktor Strategi internal	Bobot	ratin	Skor
Kekuatan			
1. Penempatan SDM yang sesuai pada bidangnya	0,30	4	1,20
2. Lokasinya terletak di area wisata	0,30	3	0,90
3. Pemanfaatan teknologi dengan baik	0,25	4	1,00

4. Fasilitas hotel yang mampu mengakomodir kebutuhan wisatawan	0,15	3	0,45
TOTAL bobot X nilai	1,00		3,55
Faktor-faktor Strategi internal	Bobot	Rating	Skor
Kelemahan			
1. Jarak lokasi dari bandara cukup jauh	0,25	3	0,75
2. Daya tampung dengan pengunjung tidak balance	0,10	3	0,30
3. letak cukup jauh dari pusat kota	0,20	2	0,40
4. Fasilitas antar jemput ke Airport dan pelabuhan masih diluar harga paket penginapan	0,15	2	0,30
TOTAL bobot X nilai	1,0		1,75

Sumber: Data Olahan, 2019

Tabel 2 Matrik analisis EFAS

Faktor-faktor Strategi eksternal	Bobot	Rating	Skor
Peluang			
1. teknologi informasi yang semakin canggih	0,25	4	1,00
2. penetapan pulau Lombok sebagai wisata halal dunia	0,25	4	1,00

3. Pembangunan sirkuit mandalika	0,15	2	0,30
4. banyaknya tempat wisata di sekitaran hotel	0,20	3	0,60
TOTAL bobot X nilai	0,85		2,90
Faktor-faktor Strategi eksternal	Bobot	Rating	Skor
Ancaman			
1. banyaknya hotel sejenis yang di bangun	0,30	3	0,90
2. perpindahan pusat pariwisata dari senggigi ke kuta	0,30	4	1,20
3. Perang promosi	0,25	3	0,75
4. Meningkatnya pelayanan pesaing	0,15	2	0,30
TOTAL bobot X nilai	1,0		3,15

Sumber: Data Olahan,2019

Diagram kartesius

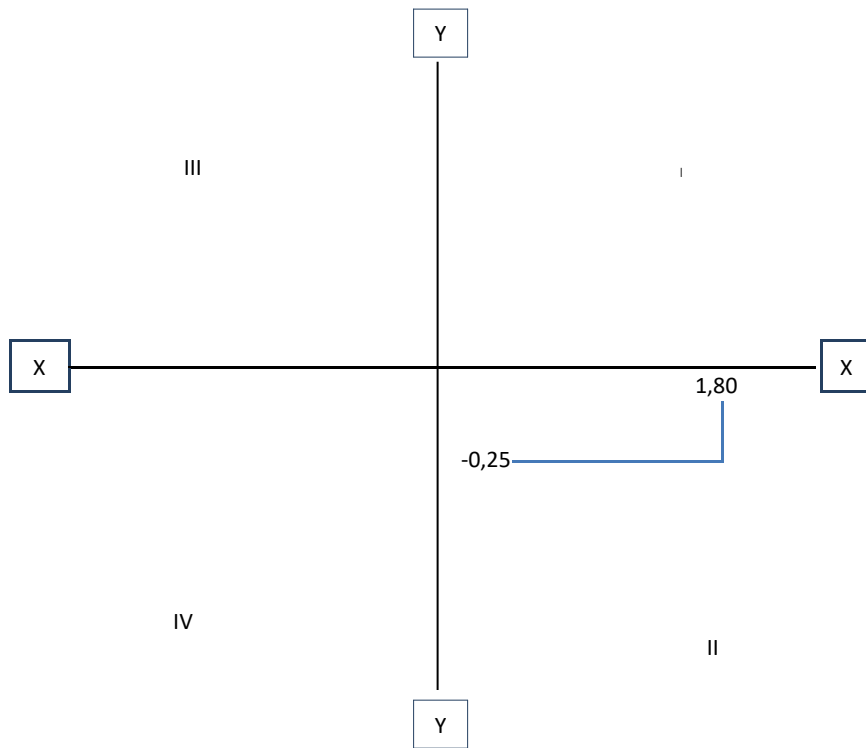
$$= 2,90 - 3,15 = -0,25$$

Cara penentuan posisi sumbu x dan y adalah mengambil hasil dari perhitungan matrik IFAS dan EFAS. Adapun rumusnya dapat diketahui sebagai berikut:

X = Total strength – Total weakness

$$= 3,55 - 1,75 = 1,80$$

Y = Total Peluang – Total ancaman



Gambar 3. Diagram kartesius

KESIMPULAN

Dari hasil identifikasi mengenai strategi pemasaran kamar hotel di Qunci villas hotel maka dapat disimpulkan bahwa Qunci Villas hotel Lombok berada pada kuadran dua, yaitu posisi hotel meskipun menghadapi banyak ancaman, tetapi hotel memiliki kekuatan internal untuk dapat menghadapi ancaman- ancaman tersebut sehingga tetap dapat menghadapi persaingan dalam bisnis perhotelan. Kemudian,

berdasarkan hasil identifikasi Strategi pemasaran di Qunci Villas hotel Lombok terpilih satu strategi utama yaitu strategi deversivikasi dengan cara memperbanyak pengeluaran paket paket penginapan baru dan paket promo yang belum pernah di keluarkan sebelumnya, juga dengan

penambahan dan modifikasi produk dan fasilitas, kemudian memaksimalkan penggunaan teknologi yang dimiliki oleh hotel untuk memperluas target pasar, sehingga meningkatkan *occupancy* dan pendapatan di Qunci villas hotel Lombok.

DAFTAR PUSTAKA

- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Akdom. (2011). *Strategic management for educational management (manajemen strategik untuk manajemen pendidikan)*. Bandung. Alfabeta.
- Arikunto, S. (2009). *Metodologi penelitian (edisi revisi)*. Yogyakarta : Bina Aksara.
- Arikunto, S. (2010). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta. Rineka Cipta.
- Assauri, S. (2009). *Manajemen Pemasaran, Dasar konsep dan Strategi*. Jakarta. Rajawali Pers
- Buchari, Alma. (2009). *Manajemen pemasaran dan pemasaran jasa*. Bandung (cetakan ke-8). Alfabeta
- Fatimah, Fajar Nuraini Dwi. (2016). *Teknik Analisis SWOT*. Yogyakarta. Quadrant.
- <http://www.infodanpengertian.com/2015/1/1/pengertian-hotel-menurut-para-ahli.html?m=1>
- Hurriyati, Ratih. (2010). *Bauran pemasaran dan loyalitas konsumen*. Bandung. Alfabeta.
- John M. Echols. (2000). *Kamus Inggris Indonesia An English Indonesia Dictionary*. Jakarta. PT. Gramedia.
- Rangkuti, F. (2014). *Analisis SWOT Teknik*

Menbedah Kasus Bisnis. Jakarta. PT. Gramedia Pustaka.

Sugiyono, (2017). *Metodologi penelitian kualitatif, kuantitatif dan R&D*. Bandung. Alfabeta.

Tjiptono, Fandy. (2017). *Strategi pemasaran edisi 4*. Yogyakarta. Cv Andi offset.