

Marketing Strategy in Improving Room Occupancy at The Aveda Boutique Hotel

Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Hunian Kamar di The Aveda Boutique Hotel

Ni Luh Dewi Melinia¹, Gusti Ngurah Joko Adinegara^{2*}, I Gusti Bagus Rai Utama³

^{1,2,3}Prodi Manajemen, Universitas Dhyana Pura, Bali, Indonesia

(*) Corresponding Author: j.adinegara@gmail.com

Article info

<p>Keywords: <i>Marketing Strategy, Marketing Mix, SWOT Analysis, The Aveda Boutique Hotel</i></p>	<p style="text-align: center;">Abstract</p> <p><i>This research is entitled Marketing Strategy in Improving Room Occupancy at The Aveda Boutique Hotel. This study aims to determine the right marketing strategy for The Aveda Boutique Hotel to increase room occupancy. The method used in this study was purposive sampling involving 10 respondents, with a SWOT analysis technique. The types of data used are quantitative and qualitative data. The results showed that the total IFAS score was 3.18 and the total EFAS score was 3.01, which means The Aveda Boutique Hotel is in quadrant I, namely the Growth position. In the SWOT analysis, alternative marketing strategies that can apply are, improving service to guests by existing SOP, providing discounted prices in certain seasons so they can fascinate consumer interest, and cooperating and maintaining good relations with environment in the Petitenget area.</i></p>
<p>Kata kunci: Strategi Pemasaran, Bauran Pemasaran, Analisis SWOT, The Aveda Boutique Hotel</p>	<p style="text-align: center;">Abstrak</p> <p>Penelitian ini berjudul Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Hunian Kamar Di the Aveda Boutique Hotel. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi pemasaran yang tepat bagi The Aveda Boutique Hotel dalam meningkatkan hunian kamar, Metode dalam penelitian ini menggunakan purposive sampling yang melibatkan 10 responden, dengan teknik analisis SWOT. Jenis data yang digunakan adalah data kuantitatif dan kualitatif. Hasil penelitian ini menunjukkan total skor IFAS sebesar 3,18 dan total skor EFAS sebesar 3,01 yang berarti The Aveda Boutique Hotel berada pada kuadran I yaitu posisi Pertumbuhan. Dalam analisis SWOT, alternatif strategi pemasaran yang dapat diterapkan yaitu, Meningkatkan pelayanan kepada tamu sesuai dengan SOP yang telah ada, memberikan potongan harga pada musim-musim tertentu sehingga dapat menarik minat konsumen, dan melakukan kerjasama dan hubungan baik dengan lingkungan di daerah Petitenget.</p>

PENDAHULUAN

Industri pariwisata dan perhotelan (*hospitality industry*) merupakan salah satu industri di bidang jasa. Perkembangan industri pariwisata meningkatkan taraf hidup masyarakat baik masyarakat pelaku wisata maupun bukan pelaku pariwisata. Menurut Utama (2016;33) Pariwisata jika ditinjau dari etimologi kata “pariwisata” berasal dari bahasa sansekerta yaitu “pan” yang memiliki arti banyak dan “wisata” yang memiliki arti perjalanan atau berpergian.

Salah satu industri pariwisata adalah akomodasi. Menurut Bagyono (2014;63) “Hotel adalah jenis akomodasi yang dikelola secara komersial dan profesional, disediakan bagi setiap orang untuk mendapatkan pelayanan akomodasi, pelayanan makanan dan minuman serta pelayanan lainnya”. The Aveda Boutique Hotel adalah salah satu properti yang dimiliki oleh PT. Summit Abadi yang berdiri sejak tahun 2015. Sama dengan hotel-hotel pada umumnya, hotel ini mendapat pendapatan antara lain dari aktivitas penjualan kamar, penjualan makanan dan minuman, bar dan jasa laundry. Tinggi rendahnya pendapatan hotel itu sendiri dapat dilihat dari tingkat hunian kamarnya adalah sebagai berikut:

Tabel 1. Data Tingkat Hunian Kamar the Aveda Boutique Hotel Tahun 2020-2021

Tahun	2020	2021
Occupancy (%)	34,44%	68%
Growth		33,56%

Dari tabel di atas dapat dijelaskan bahwa tingkat hunian kamar di The Aveda Boutique Hotel pada tahun 2020 tidak mencapai standar *occupancy* hotel yang telah ditetapkan selama masa pandemic adalah 50%. Data tersebut menunjukkan bahwa pada tahun 2020 The Aveda Boutique mengalami persentase *occupancy* yang rendah. Kemudian pada tahun 2021 mengalami peningkatan sebanyak 33,56% pada tingkat hunian kamar. Beberapa strategi pemasaran yang sudah dilakukan The Aveda Boutique Hotel seperti melakukan promosi melalui kerjasama dengan travel-travel agent yang ada di Bali baik online maupun offline untuk meningkatkan hunian kamar.

Dalam meningkatkan bisnis perhotelan harus didukung dengan beberapa faktor-faktor pendukung operasional hotel itu sendirinya. Salah satunya adalah bagian pemasaran. Menurut Sumarwan (2015;15) “Pemasaran adalah suatu proses kegiatan bagaimana mengidentifikasi semua yang berkaitan dengan kebutuhan konsumen kemudian memproduksi barang atau jasa tersebut sehingga terjadinya sebuah transaksi antara produsen dengan konsumen”. Dalam mencapai tujuannya departemen pemasaran akan membentuk strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan. Menurut Kotler dan Armstrong (2016;74) Strategi pemasaran merupakan sebuah logika akan pemasaran dimana harapan sebuah perusahaan dalam menciptakan nilai konsumen dan mendapatkan hubungan konsumen yang bersifat menguntungkan.

Menurut Setyaningrum (2015;298) Komponen-komponen bauran pemasaran untuk jasa adalah sebagai berikut:

- 1) *Product* (Produk) adalah produk terdiri dari barang dan jasa yang merupakan pemuas kebutuhan konsumen.
- 2) *Price* (Harga) adalah segala hal yang berkaitan dengan uang dan jumlah pendapatan perusahaan.
- 3) *Place* (Tempat) adalah saluran distribusi dimana kemudahan tempat disini adalah mudah dijangkau oleh konsumen.

- 4) *Promotion* (Promosi) adalah beberapa cara yang digunakan oleh penyedia jasa dalam memperkenalkan produknya.
- 5) *People* (Manusia), manusia disini adalah orang yang akan menyampaikan barang dan jasa.
- 6) *Process* (Proses) adalah sebuah proses dalam penyampaian barang dan jasa kepada konsumen.
- 7) *Physical Evidence* (Lingkungan fisik), keadaan lingkungan sekitar yang dapat memberikan pengaruh kepada konsumen.

Lingkungan eksternal mengalami perubahan yang mempengaruhi kinerja perusahaan serta kegiatan pemasarannya. Menurut Setyaningrum dkk (2015) terdiri atas:

- 1) Politik, dilihat dari adanya larangan iklan produk yang sangat berpengaruh pada jumlah produk yang dijual.
- 2) Ekonomi, dilihat dari pertukaran mata uang asing dengan rupiah, terjadinya inflasi yang dapat mempengaruhi kegiatan pemasaran.
- 3) Sosial Budaya, dalam sosial budaya terdapat pada gaya hidup masyarakat sekitar, kebiasaan masyarakat sekitar yang sangat berdampak bagi masyarakat.
- 4) Lingkungan Bersaing, yang dihadapi oleh perusahaan adalah munculnya pesaing-pesaing baru dalam industri yang dapat mempengaruhi perusahaan.
- 5) Teknologi, perkembangan teknologi yang memberikan keuntungan seperti penemuan-penemuan televisi dan telepon genggam.

METODE

Teknik analisis dari penelitian ini adalah Analisis SWOT. Penelitian ini menggunakan *Purposive sampling* sebagai penentuan sampel. Menurut Sugiyono (2018;96) *Purposive Sampling* merupakan teknik pengambilan sampel sumber data dengan pertimbangan tertentu. Dalam penelitian ini pemilihan sampel dilakukan sebanyak 8 orang yang berasal dari internal hotel dan 2 orang yang berasal dari eksternal hotel.

Pengumpulan data dilakukan dengan observasi, wawancara, dokumentasi, kuesioner. Dalam kuesioner menggunakan skala likert untuk memberikan rating pada indikator.

Analisis data berikutnya menentukan rating dan bobot pada faktor internal yaitu IFAS dan faktor eksternal yaitu EFAS. Setelah itu, menentukan posisi kuadran The Aveda Boutique Hotel pada Matrik IE. Strategi yang terbentuk pada Analisis SWOT dan kuadran strategi memiliki skema sebagai berikut (Rangkuti 2015:84):

1. Strategi SO yaitu memanfaatkan seluruh kekuatan untuk merebut dan memanfaatkan peluang sebesar-besarnya.
2. Strategi ST berdasarkan memanfaatkan kekuatan yang dimiliki perusahaan untuk mengatasi ancaman.
3. Strategi WO digunakan untuk memanfaatkan peluang yang ada dan berusaha meminimalkan kelemahan yang ada.
4. Strategi WT dilakukan dengan meminimalkan kelemahan yang ada serta menghindari segala ancaman.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Hasil tabulasi data penelitian ini menunjukkan analisis faktor internal dan eksternal adalah sebagai berikut:

Tabel 2. *Internal Factor Analysis Summary (IFAS) The Aveda Boutique Hotel Tahun 2021*

No	Indikator	Bobot (%)	Rating	Bobot X Rating
1	Kelengkapan fasilitas kamar	0,1	3,4	0,34
2	Jenis-jenis kamar yang ditawarkan	0,07	3	0,21
3	Keterjangkauan harga bagi konsumen	0,1	3,7	0,37
4	Adanya potongan harga pada musim tertentu	0,07	3,6	0,25
5	Adanya promosi yang dilakukan setiap bulannya	0,07	3,2	0,22
6	Informasi yang disediakan pada website sudah lengkap	0,05	3,4	0,17
7	Akses lokasi yang mudah dijangkau transportasi umum	0,074	3,4	0,25
8	Visibilitas atau petunjuk arah yang jelas menuju hotel	0,06	2,4	0,14
9	Karyawan hotel yang komunikatif	0,08	3,3	0,26
10	Karyawan hotel yang kompeten di bidangnya	0,073	3,2	0,23
11	Mampu menangani permintaan tamu dengan sangat baik.	0,063	3,1	0,19
12	Menangani permintaan tamu dengan efisien dan efektif.	0,05	3,5	0,17
13	Lingkungan hotel yang bersih	0,1	3,7	0,37
14	Penyediaan area parkir yang memadai	0,04	2,3	0,09
TOTAL		1,00		3,01

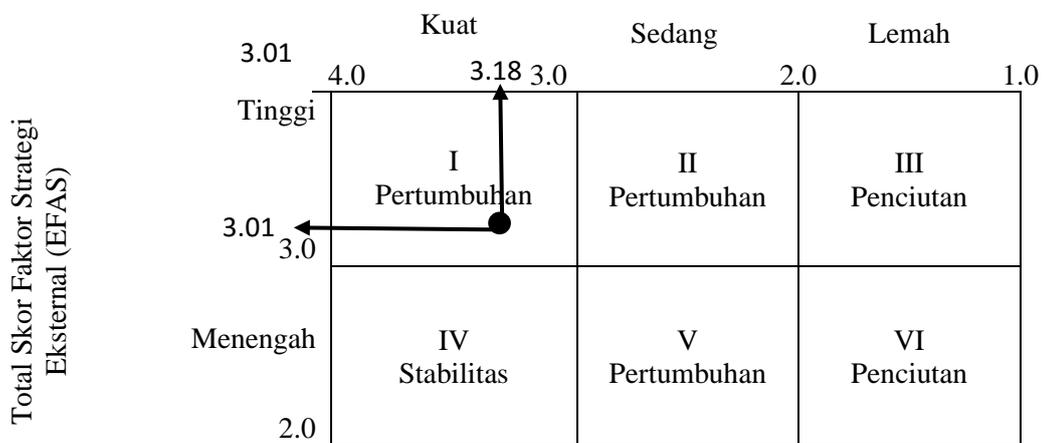
Pada tabel 2 menunjukkan bahwa total skor IFAS adalah 3,01 dimana posisi The Aveda Boutique Hotel berada pada kuadran Pertumbuhan. Berikut hasil perhitungan EFAS dalam tabel 3 berikut:

Tabel 3. *External Factor Analysis Summary (EFAS) The Aveda Boutique Hotel*

No	Indikator Eksternal	Bobot	Rating	Bobot X Rating
1	Stabilitas politik yang mendukung kegiatan pariwisata	0,1	3,5	0,35
2	Kestabilan keamanan yang mendukung	0,1	3,4	0,34
3	Nilai tukar rupiah terhadap mata uang asing	0,15	3,1	0,46
4	Terjadinya inflasi mempengaruhi operasional hotel	0,09	2,4	0,21
5	Gaya hidup dan sikap masyarakat sekitar hotel	0,066	3	0,19
6	Kebiasaan masyarakat sekitar hotel	0,07	3	0,21
7	Adanya pesaing yang lebih potensial	0,084	2,5	0,21
8	Persaingan harga antar hotel di Petitenget, Seminyak	0,09	2,9	0,26
9	Perkembangan teknologi semakin canggih	0,15	4	0,6
10	Pemanfaatan internet sebagai media informasi	0,1	3,5	0,35
TOTAL		1,00		3,18

Skor EFAS pada tabel 3 diatas adalah 3,18. Berdasarkan hasil skor IFAS dan EFAS diketahui posisi The Aveda Boutique Hotel pada saat ini berada pada kuadran I yaitu strategi pertumbuhan tinggi (*growth strategy*). Pada kuadran ini, strategi yang dapat dilakukan adalah mendukung pertumbuhan dengan strategi yang progresif sehingga sangat dimungkinkan untuk terus melakukan ekspansi, memperbesar pertumbuhan dan meraih kemajuan yang maksimal. Hal ini didasarkan pada diagram sebagai berikut:

Total Skor Faktor Strategi Internal (IFAS)



<p>7. Perkembangan teknologi yang canggih</p> <p>8. Pemanfaatan internet sebagai media informasi</p>		
<p>Ancaman (T)</p> <p>1. Terjadinya inflasi yang dapat mempengaruhi operasional hotel</p> <p>2. Tingkat pertumbuhan pesaing yang lebih potensial</p>	<p>STRATEGI ST</p> <p>1. Meningkatkan fasilitas dan melakukan inovasi pada operasional The Aveda Boutique Hotel sehingga dapat meningkatkan kinerja karyawan.</p> <p>2. Melakukan strategi marketing berupa memberikan diskon pada musim-musim tertentu dan diimbangi dengan strategi harga yang diharapkan dapat menarik perhatian tamu.</p> <p>3. Melakukan pemasaran melalui media sosial.</p> <p>4. Mencatat seluruh pengeluaran dan pemasukan agar keuangan hotel tetap stabil</p>	<p>STRATEGI WT</p> <p>1. Mengadakan kerjasama dengan beberapa perusahaan yang ada disekitar Petitenget, Seminyak seperti beberapa restoran dan night club yang ada di sekitar area Petitenget.</p> <p>2. Membuat informasi yang lengkap dan menarik pada website hotel sehingga dapat meningkatkan kunjungan tamu sehingga mampu menghadapi pesaing.</p>

Berdasarkan diagram di atas, maka dapat diperoleh strategi pemasaran dalam meningkatkan hunian kamar di The Aveda Boutique Hotel adalah sebagai berikut:

1. Strategi SO (*Strength Opportunity*)

Strategi yang dapat diterapkan oleh The Aveda Boutique Hotel adalah sebagai berikut:

- a. Penyesuaian harga kamar sesuai dengan pasar yang dilayani.
- b. Meningkatkan pelayanan kepada tamu dan memastikan bahwa karyawan benar-benar mengikuti SOP pelayanan yang tersedia.
- c. Menjamin keamanan dan kenyamanan tamu selama menginap di The Aveda Boutique Hotel.
- d. Meningkatkan sistem fasilitas dan melakukan inovasi pendukung operasional hotel.

2. Strategi ST (*Strength Threats*)

Strategi yang dapat dilakukan oleh pihak manajemen The Aveda Boutique Hotel adalah sebagai berikut:

- a. Meningkatkan fasilitas dan melakukan inovasi pada operasional The Aveda Boutique Hotel sehingga mampu meningkatkan kinerja karyawan.
- b. Melakukan strategi *marketing* berupa memberikan diskon pada musim-musim tertentu dan diimbangi dengan strategi harga yang diharapkan dapat menarik pelanggan.
- c. Melakukan pemasaran melalui media sosial seperti *facebook*, *Instagram*, dan media lainnya guna menarik perhatian pelanggan.
- d. Mencatat seluruh pengeluaran dan pemasukan hotel agar keuangan tetap stabil.

3. Strategi WO (*Weakness Opportunity*)

Strategi yang dapat dilakukan oleh The Aveda Boutique Hotel adalah sebagai berikut:

- a. Mencantumkan *scan barcode* atau *link* untuk petunjuk arah pada website hotel sehingga memudahkan tamu untuk menuju hotel.
 - b. Menjaga hubungan baik dengan warga setempat dan ikut di dalam menjaga lingkungan di daerah Petitenget, Seminyak.
4. Strategi WT (*Weakness Threats*)
Strategi yang dapat dilakukan oleh The Aveda Boutique Hotel adalah sebagai berikut:
- a. Mengadakan kerjasama dengan beberapa perusahaan yang ada di sekitar Petitenget, Seminyak seperti beberapa *restaurant* dan *night club* yang ada di sekitar area Petitenget, Seminyak.
 - b. Membuat informasi yang lengkap dan menarik pada website hotel yang dapat meningkatkan kunjungan tamu sehingga mampu menghadapi pesaing yang ada.

SIMPULAN

Dapat disimpulkan Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Hunian Kamar di The Aveda Boutique Hotel adalah strategi pertumbuhan tinggi (*growth strategy*) karena memiliki kekuatan internal dan peluang yang cukup besar, jadi bisa dikatakan ini kondisi menguntungkan bagi The Aveda Boutique Hotel. Adapun program yang dapat dilaksanakan adalah:

1. Penyesuaian harga kamar sesuai dengan pasar yang dilayani.
2. Meningkatkan pelayanan kepada tamu dan memastikan bahwa karyawan benar-benar mengikuti SOP pelayanan yang ada.
3. Menjamin keamanan dan kenyamanan tamu selama menginap di The Aveda Boutique Hotel.
4. Meningkatkan sistem fasilitas dan melakukan inovasi pendukung operasional hotel.
5. Meningkatkan fasilitas dan melakukan inovasi pada operasional The Aveda Boutique Hotel sehingga mampu meningkatkan kinerja karyawan.
6. Melakukan strategi marketing berupa memberikan diskon pada musim-musim tertentu dan diimbangi dengan strategi harga yang diharapkan dapat menarik pelanggan.
7. Melakukan pemasaran melalui media sosial seperti facebook, Instagram, dan media lainnya guna menarik perhatian pelanggan.
8. Mencatat seluruh pengeluaran dan pemasukan hotel agar keuangan tetap stabil.
9. Mencantumkan *scan barcode* atau *link* untuk petunjuk arah pada website hotel sehingga memudahkan tamu untuk menuju hotel.
10. Menjaga hubungan baik dengan warga setempat dan ikut di dalam menjaga lingkungan di daerah Petitenget, Seminyak.
11. Mengadakan kerjasama dengan beberapa perusahaan yang ada disekitar Petitenget, Seminyak seperti beberapa *restaurant* dan *night club*.
12. Membuat informasi yang lengkap dan menarik pada website hotel yang dapat meningkatkan kunjungan tamu sehingga mampu menghadapi pesaing yang ada.

Berdasarkan hasil pertumbuhan bab IV, The Aveda Boutique Hotel berada pada kuadran I yaitu pertumbuhan, hal yang dapat dilakukan perusahaan sebagai saran yaitu:

1. Petunjuk arah yang kurang jelas, sebaiknya mencantumkan scan barcode atau link petunjuk arah berupa rute lokasi yang mudah ditelusuri oleh tamu pada website hotel sehingga arah menuju hotel dapat ditelusuri dengan benar.
2. Parkir yang kurang memadai, sebaiknya menambahkan tempat yang bisa digunakan untuk area parkir sehingga tamu yang menginap tidak kesulitan dalam mencari tempat untuk parkir kendaraan.
3. Terjadinya inflasi yang dapat mempengaruhi operasional hotel. Untuk menghindari dampak dari inflasi sebaiknya The Aveda Boutique Hotel mencatat seluruh pemasukan dan pengeluaran yang diperlukan sehingga keuangan tetap stabil. Serta melakukan inventory setiap akhir bulan untuk mengetahui jumlah persediaan barang.
4. Adanya pesaing di sekitar hotel, maka sebaiknya melakukan peningkatan promosi dengan cara memperluas pasar ke daerah destinasi wisata yang dikunjungi wisatawan.

UCAPAN TERIMA KASIH

Terima kasih kepada Universitas Dhyana Pura yang telah mendukung kami dalam penulisan Artikel Ilmiah ini. terselesaikannya Artikel Ilmiah ini dikarenakan dukungan dari kampus. Semoga Artikel ini bermanfaat bagi para peneliti lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Bagyono. (2014). *Pariwisata dan Perhotelan*. Alfabeta: Bandung.
- Kotler, P. & Gary, A. (2016). *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jilid 1. Edisi 9. Jakarta: Erlangga.
- Rangkuti, F. (2015). *Analisis SWOT*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Setyaningrum., dkk. (2015). *Prinsip-Prinsip Pemasaran Plus Tren Terkini tentang Pemasaran Global, Pemasaran Jasa, Green Marketing, Entrepreneurial Marketing and E-Marketing*. Yogyakarta: Andi.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kualitatif*. Edisi 3. Bandung: Alfabeta.
- Sumarwan, U. (2015). *Perilaku Konsumen Teori Penerapannya dalam Pemasaran*. Edisi 2. Cetakan ke-3. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Utama, I. G. B. R. (2016). *Metodologi Penelitian Pariwisata dan Hospitalitas*. Edisi 1. Denpasar: Pustaka Larasan.



Jurnal Ekonomika, Bisnis, dan Humaniora (JAKADARA)

Vol. 1, No.2 Desember 2022

Available online at <https://jurnal.undhirabali.ac.id/index.php/jakadara/index>

Research Article

e-ISSN: 2963-0924