



Tersedia secara online di <http://ojs.unik-kediri.ac.id/index.php/jatiunik/index>

**JATI**

Jurnal Ilmiah Teknik dan Manajemen Industri Universitas Kediri



## Strategi Pemasaran Dengan Menggunakan Analisis SWOT Pada Hotel (Studi Kasus Pada Lotus Garden Hotel)

Verdinan Adha Aprilila<sup>\*1</sup>, Lolyka Dewi Indrasari<sup>2</sup>, Heribertus Budi Santoso<sup>3</sup>

<sup>1</sup>verdinanadha96@gmail.com, <sup>2</sup>lolyka@unik-kediri.ac.id, <sup>3</sup>heribertus@unik-kediri.ac.id

<sup>1,2,3</sup> Program Studi Teknik Industri, Fakultas Teknik, Universitas Kediri

### Informasi Artikel

Riwayat Artikel :

Received : 21 – Maret – 2021

Revised : 25 – Maret – 2021

Accepted : 27 – Maret – 2021

Kata kunci :

Lotus Garden Hotel

Hotel Business

SWOT Analysis

Marketing Strategy

### Abstract

*The development of the hotel business in Indonesia has seen a significant increase. The development of the hotel business in Indonesia can be seen based on the increasing number of tourist destinations in Indonesia and the growing number of hotels in Indonesia. One of the hotels used for research is the Lotus Garden Hotel which is located in Kediri City, East Java. This study aims to determine and determine the strengths, weaknesses, opportunities, and threats contained in the Lotus Garden Hotel. To find out an effective strategy to increase consumers at the Lotus Garden Hotel. Run using a quantitative descriptive approach. The data used were giving questionnaires to the employees of the lotus garden hotel. It was found that the lotus garden hotel had more strengths than weaknesses, and also had more opportunities than threats. Based on the SWOT analysis, Lotus Garden Hotel is in quadrant I position on the SWOT diagram. Based on the SWOT matrix analysis, strategies that can be formulated are SO, WO, ST and WT strategies and are supported by growth-oriented strategies of business.*

### Abstrak

Perkembangan bisnis perhotelan di indonesia terjadi kenaikan yang cukup besar. Perkembangan bisnis perhotelan di indonesia bisa dilihat berdasarkan meningkatnya jumlah tujuan wisatawan di indonesia dan bertumbuhan jumlah hotel di indonesia. Salah satu hotel yang dijadikan penelitian adalah Lotus Garden Hotel yang terletak di Kota Kediri, Jawa Timur. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menentukan kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang terdapat di lotus garden hotel. Untuk mengetahui strategi yang efektif untuk meningkatkan konsumen pada Lotus Garden Hotel. Dijalankan menggunakan pendekatan deskriptif kuantitatif. Data yang digunakan adalah memberikan kuesioner kepada karyawan/tenaga kerja lotus garden hotel. Dihasilkan bahwa lotus garden hotel memiliki kekuatan lebih dari kekurangannya, dan juga memiliki lebih banyak peluang dibandingkan dengan ancaman. Berdasarkan analisis SWOT Lotus Garden Hotel berada pada posisi kuadran I pada diagram SWOT. Berdasarkan analisis Matriks SWOT, strategi yang dapat dirumuskan adalah strategi SO, WO, ST dan WT yang didukung oleh sebuah strategi dengan berorientasi dalam pertumbuhan usaha.

Untuk melakukan sitasi pada penelitian ini dengan format :

I. Aris and A. Utama, "The Effect Of Service Quality Toward Customer Satisfaction On Helios," *J. Bus. Manag. Sci.*, vol. 5, no. 6, pp. 2928–2938, 2016.

## 1. Pendahuluan

Perkembangan bisnis perhotelan di Indonesia terjadi kenaikan yang cukup besar. Ini bisa dilihat berdasarkan meningkatnya jumlah tujuan wisatawan di Indonesia dan termasuk bertumbuhannya jumlah hotel di Indonesia. Sekian banyak bisnis perhotelan di Indonesia yang bermunculan membuat persaingan yang semakin ketat ini didukung dengan berkembangnya teknologi. Selera konsumen yang berganti – ganti membuat pelaku bisnis saat ini memerlukan rencana yang tepat untuk menghadapi persaingan di dunia bisnis pada perkembangan zaman saat ini [1].

Kebutuhan konsumen yang cenderung berubah - ubah membuat banyak perusahaan yang orientasi pada keuntungan harus memanfaatkan hal tersebut sebagai sesuatu kedudukan penting untuk menghasilkan produk atau jasa yang bisa memuaskan kebutuhan konsumen tersebut[2]. Barang atau jasa yang dihasilkan tak mungkin sampai kepada konsumen dengan sendirinya, diperlukan strategi - strategi jitu untuk memasarkan nilai manfaat suatu produk atau jasa kepada konsumen tersebut. Strategi pemasaran adalah perancangan bisnis secara menyeluruh untuk menjangkau calon konsumen dan mengubahnya menjadi pelanggan[3]. Strategi pemasaran atau marketing adalah sebaris logika tentang pemasaran di mana pada sebuah usaha (bisnis) tertentu mengharapkan adanya nilai lebih serta laba dari bentuk bersangkutan dengan klien atau konsumen [4].

*SWOT* salah satu alat yang dapat dipakai untuk mengetahui kelebihan dan kelemahan suatu perusahaan (hotel), khususnya pada kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mempromosikan suatu produk. Analisis *SWOT* adalah analisis terhadap *strength* (kekuatan), kelemahan *weakness* (kelemahan), peluang/kesempatan *opportunity* (peluang/kesempatan) dan ancaman *threat* (ancaman) yang dimiliki dan dihadapi oleh perusahaan (hotel) [5].

Persaingan yang sangat ketat saat ini mengakibatkan Lotus Garden Hotel memerlukan memperhitungkan dengan tepat dan akurat sehingga agar hotel dapat memasarkan produknya dipasar, dan bahkan bila memungkinkan menjadi ketua pasar. Lotus Garden Hotel “harus menjalankan semua operasinya dengan secara efektif dan efisien tidak terkecuali di bidang pemasaran. Rencana perusahaan, khususnya strategi pemasaran yang merupakan langkah tepat yang harus ditempuh dan direalisasikan oleh tiap perusahaan yang ingin dapat bertahan dipasar [6].

Berdasarkan keseluruhan penjelasan diatas, dapat dikatakan bahwa analisis *SWOT* sangatlah diperlukan dalam manajemen perusahaan dengan antara lain sebagai dasar perencanaan dan pelaksanaan strategi pemasaran dalam di Lotus Garden Hotel [1]. Pemasaran menggunakan metode analisis *SWOT* berdasarkan pencarian informasi tentang faktor internal dari hotel yang berkaitan dengan kekuatan dan kelemahan hotel, sedangkan faktor eksternal berkaitan dengan peluang dan ancaman.

## 2. Tinjauan Pustaka

### 2.1. Pengertian Pemasaran

Pemasaran salah satu kegiatan pokok yang perlu dilakukan oleh perusahaan baik itu perusahaan barang atau jasa dalam upaya untuk mempertahankan kelangsungan hidup usahanya. Definisi pemasaran juga dapat berarti bahwa bekerja

dengan pasar sasaran untuk mewujudkan pertukaran yang potensial dengan maksud memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia. Sehingga dapat dikatakan bahwa keberhasilan pemasaran merupakan kunci kesuksesan dari suatu perusahaan [7]. Pengertian manajemen adalah bisa memandang dari segi sisi dan persepsi [8].

### 2.1.1 Konsep Pemasaran

Pemasaran merupakan faktor penting untuk mencapai sukses bagi perusahaan akan mengetahui adanya cara dan falsafah yang terlibat didalamnya. Cara dan falsafah baru ini disebut konsep pemasaran (*marketing concept*). Konsep pemasaran tersebut dibuat dengan menggunakan tiga faktor dasar yaitu:

1. Saluran perencanaan dan kegiatan perusahaan harus berorientasi pada konsumen/ pasar.
2. Volume penjualan yang menguntungkan harus menjadi tujuan perusahaan, dan bukannya volume untuk kepentingan volume itu sendiri.
3. Seluruh kegiatan pemasaran dalam perusahaan harus dikoordinasikan dan diintegrasikan secara organisasi.

Menurut [9] mendefinisikan konsep pemasaran sebuah falsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan . Bagian pemasaran pada suatu perusahaan memegang peranan yang sangat penting dalam rangka mencapai besarnya volume penjualan, karena dengan tercapainya sejumlah volume penjualan yang diinginkan berarti kinerja bagian pemasaran dalam memperkenalkan produk telah berjalan dengan benar. Penjualan dan pemasaran sering dianggap sama tetapi sebenarnya berbeda [10].

### 2.1.2 Tujuan Pemasaran

Tujuan pemasaran adalah mengubah tujuan pemasaran manajemen lain yang ternyata telah terbukti tidak berhasil mengatasi berbagai persoalan, karena adanya pergantian dalam ciri – ciri pasar dewasa ini yang cenderung menuju kedewasaan yang meliputi beberapa tahap [11].

## 2.2. Pengertian Strategi Pemasaran

Pemasaran adalah kerja yang dilakukan oleh perusahaan untuk memasarkan suatu produk, memakai pola penjadwalan dan digunakan strategi tertentu dalam meningkatkan penjualan. Menurut [12][13] dalam strategi pemasaran memiliki hubungan antara produsen dengan pelanggan. Capaian strategi pemasaran menggunakan rangkaian yang strategis dengan mengandalkan kegiatan untuk mengetahui tujuan yang dicapai. Selain itu, perusahaan memiliki peran dalam mencapai tujuan ekonomi terkait dengan barang maupun jasa. Faktor sebagai penentu harga antara lain yaitu bagaimana proses produksi, langkah pemasaran dan kegiatan konsumsi [14].

### 2.2.1 Tujuan Strategi pemasaran

Beberapa tujuan dari strategi pemasaran antara lain [4] :

1. Tolak ukur dari pemasaran pada dasar capaian yang terencana.
2. Pengetahuan keputusan sebagai suatu yang logis.

3. Perubahan pemasaran dengan arah peningkatan kemampuan dibidang tersebut.

#### 2.2.2 Fungsi Strategi Pemasaran

Selain itu, fungsi strategi pemasaran yaitu [4], yaitu:

- a. Meningkatkan pemikiran motivasi sebagai orientasi masa depan
- b. Koordinasi cara pemasaran yang efektif dan terarah
- c. Perumusan tujuan yang perlu dicapai
- d. Pengawasan pemasaran terhadap perilaku prestasi kerja

#### 2.2.3 Jenis Strategi Pemasaran

Sofjan Assuari (2018) dalam [11], jenis- jenis pemasaran yaitu :

- a. *Undifferentiated marketing*
- b. *Differentiated marketing*
- c. *Concentrated Marketing.*

#### 2.2.4 Tipe – tipe Strategi

Menurut [6], tipe – tipe strategi sebagai berikut :

1. Strategi Manajemen.
2. Strategi Investasi.
3. Strategi Bisnis.

#### 2.2.5 Ekuitas Merek (*Brand Equity*)

Terkait dengan ekuitas merek menurut [6], yaitu :

- a. *Brand Awareness*
- b. *Percieved Quality*
- c. *Brand Association*
- d. *Brand Loyalty*

### 2.3. Pengertian *SWOT*

Fungsi dari analisa *SWOT* sebagai capaian membentuk strategi alternatif sesuai harapan perusahaan. Pada analisa *SWOT* memiliki faktor kekuatan, kelemahan, peluang, ancaman. Menurut Freddy Rangkuti (2005) dalam [5], *SWOT* digunakan sebagai indentitas dari faktor tersebut untuk mendapatkan strategi dalam pelayanan yang membentuk matriks faktor internal dan faktor eksternal.

#### 2.3.1 Manfaat Analisis *SWOT*

Manfaat dari analisis *SWOT* sangat beragam terkait dengan memahami masalah dalam perusahaan [15]. Secara umum, manfaat analisis *SWOT* yaitu perusahaan lebih paham terkait kekuatannya dalam pemasaran produk, kemudian perusahaan dapat melihat peluang yang sesuai dengan harapan pihak terkait, jika ada kelemahan akan mudah ditemukan alternatif solusi dan jika ada ancaman dapat memperkecil ancaman perusahaan.

### 2.3.2 Unsur – unsur Analisis SWOT

Pada analisis SWOT ada 4 unsur yang dipakai yaitu [15], yaitu sebagai berikut : Faktor analisis SWOT, yaitu *Strength* (kekuatan), *Weakness* (kelemahan), *Opportunity* (peluang) dan *Threat* (ancaman).

### 2.3.3 Matrik Faktor Strategi Eksternal

Tahapan dalam SWOT adalah membuat matriks secara eksternal yang dinamakan EFAS dengan tahapan sebagai berikut [16] :

- Menyusun kolom yang berisi peluang dan ancaman sebanyak 10 faktor.
- Diberikan nilai “mulai dari 1,0 (sangat penting) sampai dengan 0,0 (tidak penting)” dengan memperhatikan kemungkinan pada dampak tersebut.
- Perhitungan rating pada dengan skala 4 (*outstanding*) sampai dengan 1 (*poor*) yang didasarkan pada kondisi perusahaan bersangkutan. Dalam penilaian “faktor peluang bersifat positif (peluang yang semakin besar diberi rating +4, tetapi jika peluangnya kecil, diberi rating +1)”. Sedangkan penilaian rating ancaman adalah kebalikan.
- Perkalian bobot dengan skala nilai dari 4,0 (*outstanding*) sampai dengan 1,0” (*poor*).
- Penjumlahan skor untuk memperoleh bobot.

### 2.3.4 Matrik Faktor Strategi Internal

Penentuan faktor internal sebagai berikut IFAS [16]. Tahapnya adalah:

- Tentukan “faktor - faktor yang menjadi kekuatan serta kelemahan perusahaan dalam kolom 1”.
- Beri bobot masing - masing faktor tersebut dengan “skala mulai dari 1,0 (paling penting) sampai 0,0 (tidak penting), berdasarkan pengaruh faktor - faktor tersebut terhadap posisi strategis perusahaan”. “(Semua bobot tersebut jumlahnya tidak boleh melebihi skor total 1 ,00)”.
- Hitung rating (dalam kolom 3) untuk masing - masing “faktor dengan memberikan skala mulai dari 4 (*outstanding*) sampai dengan 1 (*poor*), berdasarkan pengaruh faktor tersebut terhadap kondisi perusahaan yang bersangkutan”. Variabel yang “bersifat positif (semua variabel yang masuk kategori kekuatan) diberi nilai mulai dari +1 sampai dengan +4 (sangat baik) dengan membandingkannya dengan rata - rata industri atau dengan pesaing utama”. Sedangkan “variabel yang bersifat negatif, kebalikannya”. Contohnya, “jika kelemahan perusahaan besar sekali dibandingkan dengan rata-rata industri, nilainya adalah 1”, sedangkan “jika kelemahan perusahaan di bawah rata-rata industri, nilainya adalah 4”.
- Kalikan bobot pada “kolom 2 dengan rating pada kolom 3”, untuk memperoleh faktor pembobotan dalam kolom 4. Hasilnya “berupa skor pembobotan untuk masing - masing faktor yang nilainya bermacam - macam mulai dari 4,0 (*outstanding*) sampai dengan 0,0 (*poor*)”.
- Jumlahkan skor pembobotan (pada kolom 4), “untuk memperoleh total skor pembobotan bagi perusahaan yang bersangkutan”. Nilai total ini menunjukkan “bagaimana perusahaan tertentu bereaksi terhadap faktor - faktor strategis

internalnya”. “Skor total ini dapat digunakan untuk membandingkan perusahaan ini dengan perusahaan lainnya dalam kelompok industri yang sama”.

### 3. Metode Penelitian

Penelitian berlokasi di kedail Lotus Garden Hotel yang beralamat Jl. Jaksa Agung Suprpto No.26, Mojoroto, Kec. Mojoroto, Kediri, Jawa Timur 64112. Batasan masalah yaitu Dengan menggunakan analisis *SWOT*, Hanya tentang menentukan strategi - strategi pemasaran yang ada dalam Lotus Garden Hotel. Kuesioner yang dibuat dalam penelitian ini yaitu kuesioner dengan menggunakan skala *Likert* yaitu “skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok tentang kejadian atau gejala sosial”[17]. Teknik analisis data sebagai berikut :

1. Penyebaran kuisisioner kepada pemilik dan pekerja di lotus garden hotel di kota kediri.
2. Penarikan kembali kuisisioner untuk dilakukan rekapitulasi hasil pengisian kuisisioner.
3. Melakukan uji validitas dan reliabilitas, asumsi klasik, regresi linier berganda, uji T (parsial), uji F (keseluruhan) dan koefisien determinasi menggunakan *software SPSS IBM Version 23.0*. Dengan kegiatan sebagai berikut :

#### 3.1 Uji Validitas

Uji validitas dalam sebuah data digunakan sebagai cara mengetahui apakah kuisisioner yang sudah disebarkan kepada responden memiliki kevalidan untuk mengukur variabel yang sedang dilakukan penelitian [18]. “Cara melakukan uji validitas dapat menggunakan korelasi bivariate pearson dan correlated item – total *correlation* yang didapatkan dari perhitungan melalui *software SPSS IBM Version 23.0*. Uji validitas menggunakan rumus bivariate pearson dengan angka kasar sebagai berikut”[19]:

$$r_{xy} = \frac{n \sum xy - \sum x \sum y}{\sqrt{n(\sum x^2 - (\sum x)^2)} \times \sqrt{n(\sum y^2 - (\sum y)^2)}} \quad 3.1$$

Keterangan :

- $R_{xy}$  = koefisien korelasi  
 $x$  = skor item  
 $y$  = skor total  
 $n$  = banyaknya subyek  
 $r$  = korelasi *product moment*

Dasar yang digunakan dalam pengambilan keputusan kevalidan data dalam uji validasi sebagai berikut :

1. Nilai  $R_{hitung} > R_{tabel}$  , maka item – item pertanyaan dalam kuisisioner dinyatakan signifikan berkorelasi terhadap skor total dinyatakan valid.
2. Nilai  $R_{hitung} < R_{tabel}$  , maka item – item pertanyaan dalam kuisisioner dinyatakan tidak signifikan berkorelasi terhadap skor total dinyatakan tidak valid.



### 3.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah “sesuatu yang merujuk pada konsistensi skor yang dicapai oleh orang yang sama ketika mereka diuji ulang dengan tes yang sama pada kesempatan yang berbeda, atau dengan seperangkat butir-butir ekuivalen (*equivalent items*) yang berbeda, atau di bawah kondisi pengujian yang berbeda” [20].

$$r = \left[ \frac{k}{(k-1)} \right] \times \left[ 1 - \frac{\sum S_b^2}{s_1^2} \right] \quad 3.2$$

Keterangan :

- R = reliabilitas instrumen  
K = banyaknya butir pertanyaan  
 $\sum s_b^2$  = jumlah varian  
 $s_1^2$  = total varian

Dalam variabel yang diteliti tersebut, pada nilai *cronbach's alpha* ( $\alpha$ ) >0,60 maka variabel dinyatakan reliabel. Jika ketika dilakukan perhitungan pada nilai *cronbach's alpha* ( $\alpha$ ) < 0,60 maka variabel dinyatakan tidak reliabel [21].

1. Tahap pengumpulan data (evaluasi faktor eksternal dan internal).
2. Tahap analisis (Matriks *SWOT*. Matrik Internal Eksternal).
3. Tahap pengambilan keputusan.

## 4. Hasil dan Pembahasan

### 4.1 Analisis IFAS

Dalam melakukan analisis pengolahan IFAS (*Internal Factors Analysis Summary*), didalam pengolahan data didapatkan bahwa faktor internal meliputi kekuatan dan kelemahan Lotus Garden Hotel. Dari kekuatan dan kelemahan tersebut didapatkan dari kondisi internal perusahaan, di mana masing – masing memiliki 5 butir yang akan digunakan dalam analisis koordinat untuk mengetahui di mana letak perusahaan agar dapat diketahui strategi yang digunakan.

#### 4.1.1 Kekuatan (*Strenght*)

Dalam data tentang kekuatan dari Lotus Garden Hotel berdasarkan faktor internal sebagai berikut:

- a. Lokasi Strategis, dikarenakan dekat dengan pusat kota kediri.
- b. Pemakaian teknologi dan informasi dalam kegiatan operasional, dikarenakan sebagai media untuk pengunjung atau konsumen.
- c. Harga kamar sesuai dengan fasilitas yang ditawarkan, dikarenakan sesuai dengan jasa pelayanannya di sisi lain pelayanannya yang di berikan mampu memberi kenyamanan bagi pengunjung atau konsumen.
- d. Fasilitas yang tersedia sesuai standar hotel berbintang, dikarenakan sesuai dengan standar fasilitas hotel berbintang agar mampu memberi kepuasan terhadap pengunjung arau konsumen.
- e. Area parkir cukup luas untuk kendaraan mobil dan sepeda motor, dikarenakan agar dapat menampung kedaraan pengujung atau konsumen, tamu undangan atau acara yang terlaksana di hotel tersebut.

#### 4.1.2 Kelemahan (*Weakness*)

Dalam data tentang kelemahan dari Lotus Garden Hotel berdasarkan faktor internal sebagai berikut :

- a. Akses jalan masuk hotel sempit untuk kendaraan bus, dikarenakan akses jalan masuk hotel hanya bias masuk untuk motor dan mobil.
- b. Penggunaan media promosi yang kurang maksimal, dikarenakan masih media promosi lama.
- c. Jadwal pembagian shift karyawan yang belum diatur, dikarenakan Jadwal pembagian shift karyawan yang belum diatur dapat mempengaruhi kualitas pelayanan terhadap pengunjung atau konsumen.
- d. Masih banyak keluhan terkait pelayanan, dikarenakan keluhan dari pengunjung atau konsumen terkait pelayanan yang kurang maksimal
- e. Belum tersedia tempat bermain untuk anak – anak, dikarenakan belum tersedia lahan untuk membangun tempat bermain untuk anak – anak.

## 4.2 Analisis EFAS

Dalam melakukan analisis pengolahan EFAS (*External Factor Analysis Summary*), didalam pengolahan data didapatkan bahwa faktor internal meliputi kekuatan dan kelemahan Lotus Garden Hotel. Dari peluang dan ancaman tersebut didapatkan dari kondisi eksternal perusahaan, di mana peluang memiliki 5 butir dan ancaman memiliki 4 butir yang akan digunakan dalam analisis koordinat untuk mengetahui di mana letak perusahaan agar dapat diketahui strategi yang digunakan.

#### 4.2.1 Peluang (*Opportunity*)

Dalam data tentang ancaman dari Lotus Garden Hotel berdasarkan faktor eksternal sebagai berikut:

- a. Dekat dengan destinasi wisata dikota Kediri, dikarenakan sangat menguntungkan untuk hotel sebagai tarik pengunjung atau konsumen.
- b. Dekat dengan pusat oleh – oleh dan perbelanjaan di kota kediri, dikarenakan sangat menguntungkan untuk hotel sebagai tarik pengunjung atau konsumen.
- c. Pandangan dan Penilaian dari masyarakat sekitar, dikarenakan dari segi pandangan dan penilaian masyarakat sekitar itu tidak sama dari segi fasilitas maupun pelayanan yang ada di hotel.
- d. Kemajuan teknologi dan informasi, dengan adanya kemajuan teknologi dan informasi dari pihak hotel bisa memanfaatkan untuk memperkecil daya saing.
- e. Kondisi hotel yang sejuk menjadi daya tarik wisatawan untuk datang di lotus garden hotel, dengan kondisi hotel yang sejuk memberi rasa nyaman baik itu karyawan maupun wisatawan yang datang di hotel.

#### 4.2.2 Ancaman (*Treat*)

Dalam data tentang ancaman dari Lotus Garden Hotel berdasarkan faktor eksternal sebagai berikut :

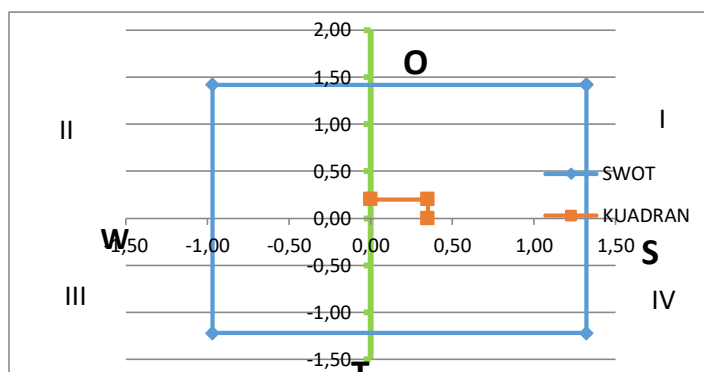
- a. Peraturan pemerintah, perlu dimiliki oleh hotel seperti UU usaha, UU terkait pelayanan, UU terkait transparansi harga pelayanan, dan izin kepada dinas yang ada pada area hotel.



- b. Munculnya pesaing baru atau hotel lain, dikarenakan banyak pesaing baru atau hotel lain yang memiliki kelebihan sendiri.
- c. Pesaing dalam pelayanan terhadap konsumen, dengan peningkatan terhadap pelayanan dan melakukan evaluasi.
- d. Terjadi bencana alam, dikarenakan tidak bisa untuk di prediksi.

#### 4.3 Analisis Kooardinat

Dalam perhitungan hasil analisis pada koordinat IFAS dan EFAS berfungsi sebagai cara agar mampu diketahui di mana kuadran yang sesuai pada perusahaan tersebut. Didapatkan hasil pada analisis IFAS yaitu jumlah nilai skor dari *Strength* dan *Weakness* dengan nilai sebesar 0,35 dengan total skor *Strength* sebesar 1,32 dan total skor *Weakness* sebesar -0,97. Maka, nilai *Strength* – *Weakness* mendapat nilai sebesar 2,29. Dari nilai tersebut dikategorikan pada sumbu X. Sedangkan untuk Y yaitu pada nilai EFAS didapatkan nilai sebesar 0,20 didapatkan dari penjumlahan nilai *Opportunity* dan *Treat*. Untuk nilai total skor *Opportunity* sebesar 1,42 dan nilai *Treat* sebesar -1,22. Maka, ketika nilai *Opportunity* – *Treat* didapatkan nilai sebesar 2,64. Dari nilai tersebut berguna untuk mengetahui letak kuadran perusahaan. Dari kuadran yang didapat menurut hasil perhitungan koordinat tersebut, masuk kategori kuadran I.



Gambar 1 Analisis Koordinat

Kuadran I “Ini merupakan situasi yang sangat menguntungkan. Perusahaan tersebut memiliki peluang dan kekuatan sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada. Strategi yang harus diterapkan dalam kondisi ini adalah mendukung kebijakan kebutuhan yang agresif”, Lokasi yang strategis karena dekat dengan destinasi wisata dikota kediri, Dengan pemanfaatan teknologi informasi untuk mengetahui pusat oleh – oleh dan tempat pembelanjaan dikota kediri, Fasilitas yang tersedia sesuai standar hotel berbintang dengan kemajuan teknologi dan informasi.

#### 4.4 Analisis Strategi SWOT

Dari pengolahan data IFAS dan EFAS untuk mendapatkan strategi SWOT berguna untuk melakukan pemilihan strategi. Pemilihan strategi tersebut berdasarkan kuadran yang sudah didapat dari koordinat. Dalam strategi SWOT berikut pengelompokan dari pengolahan data:

a. S – O

Dari strategi yang didapat dari kekuatan dan peluang berguna sebagai pemanfaatan bahwa kekuatan perusahaan mampu digunakan sebagai peluang untuk meningkatkan pemasaran Lotus Garden Hotel.

b. W – O

Fungsi kelemahan dalam perusahaan mampu dijadikan peluang dengan cara memaksimalkan dan mengetahui peluang agar kelemahan mampu diminimalisir.

c. S – T

Dalam ancaman yang dimiliki oleh perusahaan, mampu dimanfaatkan sebagai kekuatan guna perbaikan kondisi internal perusahaan.

d. W – T

Dalam ancaman pasti merupakan masalah yang harus dihadapi oleh perusahaan, ancaman tersebut akan dikombinasikan dengan kelemahan perusahaan.

#### 4.5 Analisis Pemilihan Strategi

Pada tahap pemilihan strategi dalam pemasaran Lotus Garden Hotel yang masuk dalam kategori kuadran I, dilakukan strategi yang paling tepat yaitu S – O. S-O merupakan strategi memperkuat dan menghadirkan peluang. Tujuan dari penggunaan strategi S – O untuk melakukan pencocokan faktor kekuatan dengan peluang dari luar perusahaan. Strategi yang digunakan antara lain:

- a. Lokasi yang strategis karena dekat dengan destinasi wisata dikota Kediri.
- b. Dengan pemanfaatan teknologi informasi untuk mengetahui pusat oleh – oleh dan tempat pembelanjaan dikota kediri.
- c. Fasilitas yang tersedia sesuai standar hotel berbintang dengan kemajuan teknologi dan informasi.

#### 5. Kesimpulan dan Saran

Pada faktor *SWOT* meliputi, Kekuatan : Lokasi Strategis, Pemakaian teknologi dan informasi dalam kegiatan operasional, Harga kamar sesuai dengan fasilitas yang ditawarkan, Fasilitas yang tersedia sesuai standar hotel berbintang, Area parkir cukup luas untuk kendaraan mobil dan sepeda motor. Kelemahan: Akses jalan masuk hotel sempit untuk kendaraan bus, Penggunaan media promosi yang kurang maksimal, Jadwal pembagian shift karyawan yang belum diatur, Masih banyak keluhan terkait pelayanan, Belum tersedia tempat bermain untuk anak – anak. Peluang: Dekat dengan destinasi wisata dikota kediri, Dekat dengan pusat oleh – oleh dan perbelanjaan dikota kediri, Pandangan dan Penilaian dari masyarakat sekitar, Kemajuan teknologi dan informasi, Kondisi hotel yang sejuk menjadi daya tarik wisatawan untuk datang di lotus garden hotel. Ancaman: Peraturan pemerintah, Munculnya pesaing baru atau hotel lain, Pesaing dalam pelayanan terhadap konsumen, Terjadi bencana alam.

Strategi alternatif pada S – O dengan : Lokasi yang strategis karena dekat dengan destinasi wisata di kota kediri, Dengan pemanfaatan teknologi informasi untuk mengetahui pusat oleh – oleh dan tempat pembelanjaan dikota kediri, Fasilitas yang tersedia sesuai standar hotel berbintang dengan kemajuan teknologi dan informasi. Saran yang diharapkan dapat dilaksanakan : Bagi peneliti selanjutnya agar

mampu menggunakan metode tersebut pada penelitian dengan obyek lokasi perusahaan yang berbeda mampu dengan analisis metode yang berbeda pula. Pada devisi promosi diharapkan membuat desain *banner* agar promosi dapat dimaksimalkan. Pada devisi pelayanan diharapkan melakukan program pengembangan kualitas pelayanan secara maksimal sesuai dengan konsep yang di tonjolkan oleh lotus garden hotel.

### Daftar Pustaka

- [1] M. Zainuri *et al.*, “( Studi Pada Ciptaningati Culture Hotel ),” vol. 8, no. 1, pp. 40–50, 2019.
- [2] H. Santoso, “Meningkatkan Kualitas Layanan Industri Jasa Melalui Pendekatan Integrasi Metoda Servqual-Six Sigma Atau Servqual-Qfd,” *J@ti Undip J. Tek. Ind.*, vol. 1, no. 1, pp. 85–106, 2012, doi: 10.12777/jati.1.1.85-106.
- [3] I. Aris and A. Utama, “The Effect Of Service Quality Toward Customer Satisfaction On Helios,” *J. Bus. Manag. Sci.*, vol. 5, no. 6, pp. 2928–2938, 2016.
- [4] A. Kotler, “Pengertian Strategi Pemasaran,” 2008. .
- [5] Hasna Wijayati, *Panduan Analisis SWOT*. 2019.
- [6] E. S. National and E. C. Volume, “On progress online Prosiding Seminar Nasional Balikpapan University Faculty of Economics Seminar National and Essay Competition Volume 1, 16 Desember 2017,” vol. 1, pp. 245–268, 2017.
- [7] P. Kotler, “Manajemen Pemasaran di Indonesia : Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian,” 2001.
- [8] A. Buchari, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: CV Alfabeta, 2004.
- [9] D. Sunyoto and T. Admojo, “Konsep dasar riset pemasaran dan perilaku konsumen,” *senayan.iain-palangkaraya.ac.id*, 2014.
- [10] B. dan I. Swastha, “Manajemen Pemasaran Modern,” 2005. .
- [11] Edigar De Jesus, *Perancangan Strategi Pemasaran Perusahaan Dengan Analisis SWOT*. 2015.
- [12] Y. Yusriadi, “Pengaruh Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Restoran Cepat Saji O’Chicken Di Pekanbaru,” *J. Ilm. Ekon. Dan Bisnis*, vol. 15, no. 1, pp. 71–77, 2018, doi: 10.31849/jieb.v15i1.1032.
- [13] A. Magdalena, “Analisis antara E-Service Quality, E-Satisfaction, dan E-Loyalty Dalam Konteks E-Commerce Blibli.,” *J. Strateg. Pemasar.*, vol. 5, no. 2, 2018.
- [14] A. Kotler, “Pengertian Strategi Pemasaran,” 2008. .
- [15] G. Pendidikan, “Analisis SWOT,” 2019. .
- [16] N. Gürbilek, “濟無No Title No Title,” *J. Chem. Inf. Model.*, vol. 53, no. 9, pp. 1689–1699, 2013, doi: 10.1017/CBO9781107415324.004.
- [17] Sugiyono, “Teknik Pengumpulan Data,” *Metod. Penelit. Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, p. 137, 2014, doi: 10.3354/dao02420.
- [18] Sekaran, “BAB III METODOLOGI PENELITIAN,” *BAB III Metodol. Penelit.*, 2003.

- [19] F. Yusup, “Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian Kuantitatif,” *J. Tarb. J. Ilm. Kependidikan*, 2018, doi: 10.18592/tarbiyah.v7i1.2100.
- [20] N. A. M. Mei, “Pengaruh Marketing Mix Terhadap Loyalitas Konsumen Suplemen Impor dari USA di Kabupaten Bantul Akademi Manajemen Administrasi (AMA),” *Jbma*, vol. I, no. 1, pp. 37–53, 2012.
- [21] W. Budiaji, “Skala Pengukuran dan Jumlah Respon Skala Likert,” *J. Ilmu Pertan. dan Perikan.*, 2013.