

ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DALAM PENINGKATAN VOLUME PENJUALAN PADA HOTEL O INN (ORANGE) DI MADIUN

Thasya Noviyanti¹⁾, Hari Purwanto²⁾ Karuniawati Hasanah³⁾

¹Universitas PGRI Madiun

email: thasyayanti@gmail.com

²Universitas PGRI Madiun

email: haripurwanto@unipma.ac.id

³Universitas PGRI Madiun

email: aan.karuniawati@unipma.ac.id

Abstract

The increasing number of hotel developments in Madiun has made more intense competition in the hospitality industry. In the COVID-19 pandemic, management demands to further improve its strategy. This research was in the form of descriptive qualitative research, where this research aims to find out what marketing strategy is right for a company to increase sales volume. By using SWOT analysis, this research was conducted by a service or accommodation business company, namely at Hotel O INN (Orange) Madiun. The data obtained were derived from primary data and secondary data. Test methods which were steps of SWOT analysis include the IFAS matrix, EFAS matrix, and SWOT matrix. The SO ST WO and WT strategies were studied in order to improve the strategies that Hotel O INN Madiun should be chosen. By taking advantage of opportunities to maximize strengths and reduce existing weaknesses and threats, it can be concluded that the strategy that Hotel O INN is an aggressive strategy. The company must be able to develop strengths, improve and maintain existing opportunities.

Keywords: Marketing Strategy, Sales Volume, SWOT Analysis.

Abstrak

Pembangunan Hotel dimadiun yang semakin banyak membuat ketatnya persaingan industry perhotelan. Dengan adanya persaingan dipandemi covid-19 menuntut manajemen untuk lebih meningkatkan strateginya. Penelitian ini berbentuk penelitian deskriptif kualitatif, dimana penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi pemasaran apa yang tepat untuk suatu perusahaan guna meningkatkan volume penjualan. Dengan menggunakan analisis SWOT, penelitian ini dilakukan oleh perusahaan bisnis jasa atau akomodasi yaitu pada Hotel O INN (Orange) Madiun. Data yang diperoleh yaitu berasal dari data primer dan data sekunder. Metode pengujian yang merupakan langkah dari analisis SWOT diantaranya yaitu, matriks IFAS, matriks EFAS, dan matriks SWOT. Strategi SO ST WO dan WT yang diteliti guna meningkatkan strategi yang harus dipilih oleh Hotel O INN Madiun. Dengan memanfaatkan peluang memaksimalkan kekuatan serta mengurangi kelemahan dan ancaman yang ada dapat disimpulkan bahwa strategi yang harus dipilih Hotel O INN adalah strategi agresif. Strategi agresif yaitu perusahaan harus mampu mengembangkan kekuatan, dan meningkatkan serta mempertahankan peluang yang ada.

Kata Kunci: Strategi Pemasaran, Volume Penjualan, Analisis SWOT.

PENDAHULUAN

Analisis SWOT adalah identifikasi berbagai faktor, baik faktor internal maupun eksternal secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan. Analisis ini didasari oleh logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*Strengths*), dan peluang (*Oppurtunities*) yang dijadikan keutamaan, namun secara bersama dapat meminimalkan kelemahan (*Weaknesses*) dan ancaman (*Threats*). Melalui analisis SWOT ini, dapat terbentuk sebuah strategi pemasaran yang baik. Pemasaran merupakan usaha untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen dan menyesuaikan pasar melalui penciptaan suatu produk, baik barang maupun jasa yang kemudian dibeli oleh konsumen yang memiliki kebutuhan melalui suatu pertukaran jual beli. Penciptaan produk tersebut didasarkan pada keinginan dan kebutuhan pasar serta dapat mengikuti zaman atau trend (Kadi, 2020). Pemasaran ini sangat diperlukan dalam suatu badan usaha terutama kegiatan pemasaran dilaksanakan mulai dari perencanaan, penentuan produk, harga, distribusinya dengan maksud memuaskan kepentingan dan keinginan konsumen.

Menurut Assauri (2013, hlm. 15), setiap perusahaan mempunyai tujuan untuk mengembangkan usahanya. Tujuan tersebut dapat dicapai melalui usaha mempertahankan dan meningkatkan laba dengan cara meningkatkan penjualan produk (Atmoko 2018). Suatu perusahaan memiliki pemasaran yang harus dicapai, baik tujuan jangka pendek maupun jangka panjang. Perusahaan harus mampu menyesuaikan diri dengan lingkungan dan pasar, sehingga perlu suatu strategi yang baik dalam ruang lingkup yang luas dibidang pemasaran diantaranya, strategi dalam menghadapi persaingan, strategi harga, strategi pelayanan, dan keunggulan utama dari perusahaan.

Hotel merupakan bisnis jasa akomodasi yang menyediakan jasa pelayanan, keamanan serta fasilitas penginapan yang lengkap bagi mereka yang memiliki kepentingan keluarga baik untuk berlibur atau untuk kepentingan lainnya. Berkaitan dengan pemanfaatan waktu luang untuk liburan atau kepentingan keluarga maka bisnis ini menunjang industri pariwisata yang menyediakan berbagai fasilitas pertemuan penjamuan dan jenis lainnya. Bisnis ini berhubungan dengan banyak orang, maka kualitas pelayanan merupakan hal yang sangat penting dan salah satu faktor keberhasilan bisnis yaitu salah satunya Hotel O INN yang berada di Jalan Kapuas No.79 Madiun. Hotel O INN termasuk hotel pendatang baru di Kota Madiun yang terbentuk pada Februari 2020 yang siap bersaing dengan hotel-hotel lain. Hotel O INN juga terdaftar pada aplikasi yang bernama OYO.

Dimasa sekarang dengan adanya pandemi baik bidang makanan maupun properti dari segala bidang apapun dituntut untuk berfikir panjang bahkan inovasi yang mutakhir guna memajukan bisnisnya. Adanya pandemi mungkin akan

mengalami segala kerugian bahkan harus menutup bisnisnya terutama dalam bisnis jasa hotel atau properti. Adanya pembatasan perjalanan membuat orang-orang untuk diam dirumah dan tidak bepergian keluar rumah apalagi untuk liburan, khususnya untuk Kota-Kota bukan tujuan wisata seperti Kota Madiun salah satunya (Hasanah, 2020). Maka Hotel O INN dengan inovasinya yaitu menyediakan promo serta sistem pemesanan yang lebih mudah (via online). Tugas penting manajemen pemasaran yaitu mengusahakan agar semua kamar-kamar terisi, dan juga dapat meningkatkan volume penjualan dari waktu ke waktu.

Ruang lingkup eksternal dari perusahaan sendiri dapat dilihat dari faktor peluang dan ancaman yang dihadapi oleh perusahaan. Menurut Bapak Ilham (wakil manajer hotel O INN), peluang bagi perusahaan yang ada diluar sana sangat besar salah satunya yaitu banyak dibuka berbagai budget hotel yang ada di Kota Madiun dan menambah hubungan atau kerja sama dengan berbagai pihak brand besar. Banyaknya peluang yang dapat diambil, ancaman dan hambatan yang ada juga banyak. Salah satu ancaman bagi perusahaan ialah, mulai munculnya pesaing dan kualitas pelayanan dari hotel lain yang mungkin lebih baik dibandingkan perusahaan hotel O INN.

KAJIAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESA

A. Pengertian Strategi pemasaran

Menurut Kotler (2009:8) mengemukakan bahwa strategi pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang dibutuhkan dan diinginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain. Pengertian tersebut menunjukkan bahwa strategi pemasaran mengandung aspek sosial baik secara individu maupun berkelompok untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya, akibat adanya keinginan dan kebutuhan tersebut maka terciptalah suatu interaksi yang disebut transaksi pertukaran barang dan jasa.

Menurut pendapat Sofjan Assauri (2011:168) mengatakan bahwa strategi pemasaran pada dasarnya adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu, dibidang pemasaran yang memberikan panduan tentang kegiatan yang dijadikan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan.

Kesimpulannya bahwa strategi pemasaran adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu di bidang pemasaran yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat mencapai tujuan pemasaran suatu perusahaan. Strategi pemasaran dimaksudkan untuk meningkatkan pertukaran dan mempertahankan perusahaan pada kondisi

pasar yang stabil, selain itu strategi pemasaran digunakan untuk menghadapi terjadinya persaingan pasar yang selalu mengalami fluktuasi disetiap waktu.

B. Pemasaran Jasa

Pemasaran jasa dijabarkan sebagai persewaan atau peminjaman produk, reparasi produk yang dimiliki oleh konsumen, dan jasa personal. Secara umum, jasa memiliki 4 karakteristik yang membedakannya dengan produk, yaitu tidak terlihat (intangibility), tidak dapat disimpan (perishability), tidak dapat dipisahkan dengan penyedia jasanya (inseperable), dan memiliki kualitas yang beragam (variability) (Berman dan Evans, 1984, p.453). Dari 2 definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa pemasaran jasa adalah aktivitas untuk memberikan layanan yang tidak berbentuk atau memiliki rupa fisik, namun dapat dirasakan manfaatnya oleh konsumen. Seperti pada pemasaran jasa berupa jasa akomodasi yang menawarkan pelayanan dan fasilitas akomodasi yang memadai bagi kepuasan konsumen.

C. Volume penjualan

Volume penjualan merupakan hasil akhir yang dicapai perusahaan dari hasil penjualan produk yang dihasilkan oleh perusahaan tersebut. Volume penjualan tidak memisahkan secara tunai maupun kredit tetapi dihitung secara keseluruhan dari total yang dicapai perusahaan. Seandainya jika volume penjualan meningkat dan biaya distribusi menurun maka tingkat pencapaian laba perusahaan meningkat tetapi sebaliknya bila volume penjualan menurun maka pencapaian laba perusahaan juga menurun. Menurut Kotler (2000) volume penjualan adalah barang dan jasa yang terjual dalam bentuk uang untuk jangka waktu tertentu dan didalamnya mempunyai strategi pemasaran dan pelayanan yang baik.

D. Analisa SWOT

Analisis SWOT adalah singkatan dari strengths (kekuatan), weaknesses (kelemahan), oportunities (peluang), dan threats (ancaman), merupakan suatu metode penyusunan strategi perusahaan atau organisasi. Kotler dan Keller (2009:63) membagi analisis SWOT ke dalam dua faktor, yaitu faktor eksternal yang terdiri dari peluang dan ancaman dan faktor internal yang terdiri dari kekuatan dan kelemahan.

Hasil analisa biasanya adalah arahan/rekomendasi untuk mempertahankan kekuatan dan menambah keuntungan dari peluang yang ada, sambil mengurangi kekurangan dan menghindari ancaman. Jika digunakan dengan benar, analisis SWOT akan membantu perusahaan untuk melihat sisi-sisi yang terlupakan atau tidak terlihat oleh perusahaan itu sendiri.

Penelitian menunjukkan bahwa kinerja perusahaan dapat ditentukan oleh kombinasi faktor internal dan eksternal. Kedua faktor tersebut harus dipertimbangkan dalam analisis SWOT. Analisis Swot membandingkan

antara faktor eksternal Peluang (opportunities) dan Ancaman (threats) dengan faktor internal Kekuatan (strengths) dan Kelemahan (weaknesses).

METODE PENELITIAN

Pada penelitian ini penulis menggunakan penelitian deskriptif kualitatif, yaitu penelitian yang dimaksudkan untuk menyelidiki keadaan, kondisi atau hal lain-lain yang sudah disebutkan, dihasilkan, dipaparkan dalam bentuk laporan penelitian. (Aritkunto, 2010 hal.03), Jenis penelitian yang diterapkan adalah penelitian deskriptif kualitatif dengan pendekatan SWOT. Penelitian kualitatif peneliti bertolak dari data, memanfaatkan teori yang ada sebagai bahan penjelas, dan berakhir dengan suatu teori.

Nazir (2011:54) mendefinisikan penelitian deskriptif sebagai metode dalam meneliti status kelompok manusia, suatu objek, suatu kondisi, suatu sistem pemikiran, ataupun suatu kelas peristiwa pada masa sekarang yang bertujuan untuk membuat deskriptif, gambaran atau lukisan secara sistematis, fluktuatif dan akurat mengenai fakta-fakta serta hubungan antara fenomena yang diselidiki. Menurut metode penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan filsafat postpositivisme, digunakan untuk meneliti pada kondisi obyek yang alamiah (Sugiyono, 2012 hal. 9).

Data primer adalah data dalam bentuk verbal yang diperoleh dari hasil pengamatan langsung ke Hotel O INN Madiun. Sedangkan data sekunder adalah data yang bersifat internal atau berasal dari informasi yang diperoleh langsung dari Hotel O INN. Alasan penulis memilih analisis deskriptif kualitatif menggunakan pendekatan SWOT untuk penelitian, dikarenakan penulis menggunakan data primer dan data sekunder.

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif kualitatif menggunakan pendekatan SWOT. Analisis SWOT merupakan alat penunjang yang dipakai untuk menyusun faktor strategi pemasaran perusahaan. SWOT dapat menggambarkan dengan jelas bagaimana peluang dan ancaman eksternal perusahaan yang dapat disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan yang dimiliki.

1. Tahapan dalam Analisis SWOT

a. Matriks IFAS (Internal Factor Analysis Summary) Setelah faktor-faktor strategis internal suatu perusahaan diidentifikasi, suatu tabel IFAS (Internal Factor Analysis Summary) disusun untuk merumuskan faktor-faktor strategis internal tersebut dalam kerangka strength dan weakness perusahaan. tahapannya adalah :

- 1) Tentukan faktor-faktor yang menjadi kekuatan serta kelemahan perusahaan dalam kolom 1.
- 2) 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).
- 3) Berikan rating 1 sampai 4 bagi masing-masing faktor untuk menunjukkan apakah faktor tersebut memiliki kelemahan yang besar (rating = 1), kelemahan yang kecil (rating = 2), kekuatan

yang kecil (rating = 3), dan kekuatan yang besar (rating= 4). Jadi sebenarnya, rating mengacu pada perusahaan sedangkan bobot mengacu pada industri dimana perusahaan berada.

- 4) Kalikan masing-masing bobot dengan rating-nya untuk mendapatkan score.
- 5) Jumlahkan total score masing-masing variabel.

Berapapun banyaknya faktor yang dimasukkan dalam matrik IFAS, total rata-rata tertimbang berkisar antara yang rendah 1,0 dan tertinggi 4,0 dengan rata-rata 2,5. Jika total rata-rata dibawah 2,5 menandakan bahwa secara internal perusahaan lemah, sedangkan total nilai diatas 2,5 mengindikasikan posisi internal perusahaan yang kuat.

- b. Matriks EFAS (Eksternal Factor Analysis Summary). Terdapat lima tahap penyusunan matriks faktor strategi eksternal yaitu:

- 1) Tentukan faktor-faktor yang menjadi peluang dan ancaman.
- 2) Beri bobot masing-masing faktor mulai dari 1,0 (sangat penting) sampai dengan 0,0 (tidak penting). Faktor-faktor 54 tersebut kemungkinan dapat memberikan dampak terhadap faktor strategis. Jumlah seluruh bobot harus sama dengan 1,0.
- 3) Menghitung rating untuk masing-masing faktor dengan memberikan skala mulai 1 sampai 4, dimana 4 (respon sangat bagus), 3 (respon di atas rata-rata), 2 (respon rata-rata), 1 (respon di bawah rata-rata). Rating ini berdasarkan pada efektivitas strategi perusahaan, dengan demikian nilainya berdasarkan pada kondisi perusahaan.
- 4) Kalikan masing-masing, bobot dengan rating-nya untuk mendapatkan score.
- 5) Jumlahkan semua score untuk mendapatkan total score perusahaan, nilai total ini menunjukkan bagaimana perusahaan tertentu bereaksi terhadap faktor-faktor strategis eksternalnya.

Sudah tentu bahwa dalam EFAS matrix, kemungkinan nilai tertinggi total score adalah 4,0 dan terendah adalah 1,0. Total score 4,0 mengindikasikan bahwa perusahaan merespon peluang yang ada dengan cara yang luar biasa dan menghindari ancaman ancaman di pasar industrinya. Total score 1,0 menunjukkan strategi-strategi perusahaan tidak memanfaatkan peluang-peluang atau tidak menghindari ancaman-ancaman eksternal.

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Paparan Data

Paparan data atau deskripsi data penelitian adalah penjelasan mengenai strategi Hotel O INN. Paparan mengenai data penelitian yang dilakukan kurang lebih selama 5 bulan dari Agustus hingga Desember 2020 mulai dari jumlah pengunjung hingga tarif harga yang ditetapkan tiap kamarnya.

- a. Jumlah Pengunjung dan Tarif Per Malam Jumlah pengunjung merupakan hal terpenting dalam bisnis akomodasi terumata Hotel, dari jumlah pengunjung pada Hotel O INN dapat menentukan strategi pemasarannya.

Berikut data jumlah pengunjung dan tariff kamar per malamnya pada Hotel O INN selama 5 bulan terakhir:

Tabel 1 Data Jumlah Pengunjung dan tarif per Malam Hotel O INN Madiun

No	Bulan	Tipe Kamar	Jumlah Pengunjung	Tarif/Malam	Total
1	Agustus	Economic Double	18	Rp116.444	Rp2.095.992
		Standart Double	4	Rp140.417	Rp561.668
2	September	Economic Double	20	Rp116.444	Rp2.328.880
		Standart Double	15	Rp140.417	Rp2.106.255
3	Oktober	Economic Double	25	Rp116.444	Rp2.911.100
		Standart Double	2	Rp140.417	Rp280.834
4	November	Economic Double	30	Rp116.444	Rp3.493.320
		Standart Double	18	Rp140.417	Rp2.527.506
5	Desember	Economic Double	27	Rp116.444	Rp3.143.988
		Standart Double	13	Rp140.417	Rp1.825.421

Berdasarkan Tabel IV.1 dilihat bahwa volume penjualan Hotel O INN mengalami kenaikan dari bulan kebulan dilihat dari bulan agustus dengan total pendapatan sebesar Rp.2.657.660, namun adanya pandemic Covid-19 sempat mengalami penurunan volume penjualan namun meningkatkan pendapatan pada bulan Desember dengan total pendapatan Rp.4.969.409. Hotel O INN Madiun mempunyai kamar Server Single berjumlah 15 kamar dan Standart Double 7 kamar yang masing-masing memiliki fasilitas yang lengkap berupa Bed, AC, Televisi, closet duduk dan Kamar Mandi dalam.

- B. Analisis Volume Penjualan Total volume penjualan merupakan pencapaian perusahaan dalam kegiatan operasional. Volume penjualan yang baik, maka perusahaan dapat menjaga keberlangsungan hidup perusahaannya, terutama bagi perusahaan yang mempunyai kegiatan menjual produk maupun jasa. Dimana kegiatan penjualan ini merupakan salah satu kegiatan perusahaan dalam menghasilkan laba. Menurut manajer Hotel O INN Madiun, volume penjualan pada Hotel O INN sebenarnya menurun dari bulan kebulan, beberapa faktor yang membuat menurunnya penjualan Hotel terutama yaitu adanya bencana alam seperti Pandemi Covid-19 dan peraturan pemerintah yang melarang masyarakat untuk pergi jauh dan berlibur. Bukan hanya dari volume penjualan namun berdampak pada SDM yang ada, Hotel O INN juga memperlakukan WFH (Work From Home) bagi sebagian karyawannya. Berikut tabel penjualan pada Hotel O INN Madiun:

$$\frac{\text{Bulan Sekarang} - \text{Bulan Sebelumnya}}{\text{Bulan Sebelumnya}} \times 100\%$$

Analisis Deskriptif Strategi pemasaran yang diterapkan tidak terlepas dari kebijakan bauran pemasaran (marketing mix) atau dikenal dengan istilah 4P (Product, Price, Promotion, dan Place). Identifikasi faktor internal dilakukan untuk mengetahui kekuatan dan kelemahan strategi pemasaran pada Hotel O INN Madiun. Sejumlah kekuatan dan kelemahan dihasilkan dari hasil analisis yang dilakukan oleh penulis.

Tabel 2 Perhitungan IFAS Hotel O INN Madiun

Faktor-faktor strategi internal	Bobot	Rating	Bobot x Rating
Kekuatan (S)			
• Kelengkapan fasilitas kamar	0,09	3	0,27
• Kemudahan <i>booking online</i>	0,10	4	0,40
• Penyesuaian khusus terhadap harga	0,05	3	0,15
• Intensitas promosi	0,07	3	0,21
• Kemudahan proses <i>check-in</i>	0,08	4	0,32
• Kemewahan <i>interior</i> ruangan	0,06	3	0,18
• Kemegahan <i>eksterior</i> ruangan	0,07	3	0,21
• Penampilan karyawan yang baik	0,09	3	0,27
• Pelayanan karyawan yang baik	0,04	4	0,16
Total Strength	0,65		2,17
Kelemahan (W)			
• Terbatasnya alat transportasi	0,09	2	0,18
• Promosi belum maksimal	0,08	2	1,6
• SDM karyawan perlu ditingkatkan	0,05	1	0,05
• Pelayanan yang kurang maksimal	0,07	1	0,07
• Belum maksimal menanggapi klaim konsumen	0,06	2	0,12
Total Weakness	0,35		2,02
Jumlah Strength + Weakness	1		4,19

Tabel 3 Perhitungan EFAS Hotel O INN Madiun

Faktor-faktor strategi Eksternal	Bobot	Rating	Bobot x Rating
Peluang (O)			

• Kesetiaan Konsumen lama	0,15	3	0,45
• Kemajuan teknologi	0,10	3	0,30
• Segmentasi pasar dan konsumen yang jelas	0,13	3	0,39
• Sikap masyarakat terhadap perusahaan yang baik	0,14	2	0,28
Total Opportunities	0,52		1,42
Ancaman (T)			
• Banyaknya Hotel pesaing	0,09	4	0,36
• Kurangnya tenaga pemasaran yang mempromosikan perusahaan	0,07	2	0,14
• Konsumen mudah berpindah langganan pada competitor	0,08	3	0,24
• Pesaing di segmentasi pasar yang sama	0,06	1	0,06
• Kualitas pelayanan perusahaan lain yang lebih baik	0,08	3	0,24
Total Treath	0,48		1,04
Jumlah opportunities + Treath	1		2,46

Analisis tabel IV.3 dan IV.4 menunjukkan bahwa faktor-faktor *Opportunities* mempunyai skor 1,42 dan untuk faktor *Treath* skornya adalah 1,01. Sedangkan faktor *Stregth* skornya adalah 2,17 dan *Weakness* skornya 2,02. Dapat diketahui bahwa skor *Opportunities* diatas skor *Treath* dan memiliki selisih (+) 0,41 sementara selisih *Strength* serta *Weakness* yaitu (+) 0,15. Berikut adalah beberapa strategi yang harus dikembangkan oleh Hotel O INN;

Total rating dari matriks IFAS adalah 36 yang jika dibagi dengan jumlah faktor yang ada pada matriks IFAS sejumlah 14 maka akan mendapatkan hasil rata-rata 2,57 yang menandakan bahwa rata-rata diatas 2,5 mengindikasikan posisi internal perusahaan yang cukup kuat. Sedangkan total score pada matriks EFAS yaitu 2,46 berarti perusahaan belum maksimal dalam memanfaatkan peluang atau tidak menghindari kemungkinan ancaman eksternal, dalam hal tersebut perlu adanya pemanfaatan lebih lanjut.

C. Matriks SWOT

Matriks SWOT merupakan alat yang dipakai untuk mengukur faktor-faktor strategi perusahaan. Matriks ini dapat menggambarkan secara jelas bagaimana peluang dan ancaman eksternal yang dimiliki. Berikut tabel yang menjelaskan matrik SWOT pada Hotel O INN madiun:

Tabel 4. Matriks SWOT

<p>EFAS</p> <p>IFAS</p>	<p>Kekuatan / <i>Strengths</i> (S) Faktor Kekuatan Internal</p> <ul style="list-style-type: none"> • Kelengkapan fasilitas kamar • Kemudahan <i>booking online</i> • Penyesuaian khusus terhadap harga • Intensitas promosi • Kemudahan proses <i>check-in</i> • Kemewahan <i>interior</i> ruangan • Kemegahan <i>eksterior</i> ruangan • Penampilan karyawan yang baik • Pelayanan karyawan yang baik 	<p>Kelemahan / <i>Weakness</i> (W) Faktor Kelemahan Internal</p> <ul style="list-style-type: none"> • Terbatasnya alat transportasi • Promosi belum maksimal • SDM karyawan perlu ditingkatkan • Pelayanan yang kurang maksimal • Belum maksimal menanggapi klaim konsumen
<p>Peluang / <i>Opportunities</i> (O) Faktor peluang Eksternal</p> <ul style="list-style-type: none"> • Loyalitas Konsumen lama • Kemajuan teknologi • Segmentasi pasar dan konsumen yang jelas • Sikap masyarakat terhadap perusahaan yang baik 	<p>Strategi SO (memungkinkan perusahaan bisa berkembang lebih cepat)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Memberikan kualitas pelayanan yang baik untuk mempertahankan loyalitas konsumen lama • Mempertahankan hubungan baik dengan konsumen • Mempertahankan citra perusahaan yang sudah dipandang baik oleh konsumen 	<p>Strategi WO (pemanfaatan peluang yang ada untuk mengatasi kelemahan)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Mempertahankan hubungan yang baik dengan konsumen untuk meningkatkan promosi yang kurang maksimal • Menangkap peluang dari loyalitas pelanggan lama dan memenangkan persaingan dengan banyak kompetitor • Memperhatikan kualitas dan memperhatikan klaim konsumen
<p>Ancaman / <i>Threats</i> (T) Faktor Ancaman Eksternal</p> <ul style="list-style-type: none"> • Banyaknya Hotel pesaing • Kurangnya tenaga pemasaran yang mempromosikan perusahaan • Konsumen mudah berpindah langganan pada kompetitor • Pesaing di segmentasi pasar yang sama • Kualitas pelayanan perusahaan lain yang lebih baik 	<p>Strategi ST (mengggunakan kekuatan yang dimiliki untuk mengatasi ancaman)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Berusaha lebih keras untuk meningkatkan kualitas pelayanan yang dimiliki • Memberikan pelayanan yang baik untuk meminimalisir konsumen berpindah pada kompetitor 	<p>Strategi WT (meminimalkan kelemahan serta menghindari ancaman)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Menggencarkan promosi untuk lebih meningkatkan persaingan dengan kompetitor • Meningkatkan kualitas SDM dalam pelayanan dalam persaingan dengan kompetitor

Dapat dilihat dari penjelasan diatas bahwa kinerja sebuah perusahaan bisa dilihat dari kombinasi faktor dari dalam dan faktor dari luar. Kedua kombinasi tersebut dapat ditunjukkan dengan SWOT sebagai berikut:

1. Strategi SO (*Strengths – Opportunities*)

Strategi ini adalah penggabungan dari faktor dari dalam yaitu kekuatan (*Strength*) dan faktor dari luar yaitu peluang (*opportunity*), strategi ini biasanya digunakan sesuai dengan jalannya fikiran perusahaan, bisa dibidang dengan menggunakan semua kelebihan untuk mengambil dan memanfaatkan kesempatan. Strategi SO yang ditempuh oleh Hotel O INN Madiun, yaitu :

- a. Menawarkan kualitas pelayanan yang bagus agar konsumen menjadi loya dengan hotel.
- b. Mempererat hubungan baik dengan konsumen.
- c. Mempertahankan kualitas perusahaan yang sudah dipandang bagus oleh konsumen.

2. Strategi ST (*Strengths – Threats*)

Strategi ini adalah kumpulan dari faktor dari dalam yaitu kekuatan (*Strength*) dan faktor dari luar yaitu ancaman (*Threat*), dimana diciptakan untuk menggunakan kelebihan yang dimiliki perusahaan agar dapat mengatasi ancaman. Strategi ST yang ditempuh oleh Hotel O INN Madiun, yaitu :

- a. Berusaha lebih agar dapat meningkatkan kualitas pelayanan yang dimiliki.
- b. Memberikan pelayanan yang agar konsumen tidak berpindah pada kompetitor.

3. Strategi WO (*Weakness – Opportunities*)

Strategi ini adalah kumpulan dari faktor dari dalam yaitu kelemahan (*Weakness*) dan faktor dari luar yaitu peluang (*Opportunity*) dimana strategi ini dimanfaatkan dengan memanfaatkan peluang dengan meminimalisir kelemahan yang ada. Strategi WO yang ditempuh oleh Hotel O INN Madiun, yaitu :

- a. Mempertahankan hubungan yang baik dengan konsumen untuk meningkatkan promosi yang kurang maksimal.
- b. Dapat melihat peluang dari kesetiaan konsumen lama dan dapat memenangkan persaingan dengan banyak kompetitor.
- c. Memperhatikan kualitas dan memperhatikan klaim konsumen.

4. Strategi WT (*Weakness – Threats*)

Strategi ini ialah kumpulan dari dua faktor yaitu faktor dari dalam kelemahan (*Weakness*) dan faktor dari luar ancaman

(*Threat*), strategi ini berdasarkan kepada kegiatan yang memiliki sifat defensive yaitu kegiatan yang mengusahakan agar kelemahan dapat diminimalisir dan dapat menghindari ancaman yang mungkin datang. Strategi WT yang ditempuh oleh Hotel O INN Madiun, yaitu :

- a. Menggencarkan promosi untuk lebih meningkatkan persaingan dengan kompetitor.
- b. Meningkatkan kualitas SDM dalam pelayanan dalam persaingan dengan kompetitor.

Dilihat dari hasil analisis matriks IFAS diatas ialah 2,17 yang berarti Kekuatan (S) Hotel O INN lebih besar dibandingkan dengan Kelemahan (W) 2,02. Dengan demikian, hasil analisis matriks IFAS bisa disimpulkan bahwa $S > W$. Kekuatan ialah situasi atau kondisi yang bersifat internal bagi Hotel O INN pada saat ini. Kekuatan pada Hotel O INN adalah dengan adanya kemudahan *booking online* dan pelayanan (*service*) yang baik guna mempertahankan loyalitas konsumen.

Kelemahan yang harus diatasi oleh Hotel O INN adalah dalam hal peningkatan promosi yang kurang maksimal dan memperbaiki SDM karyawan. Memperhatikan dan menangani masalah mengenai klaim yang di berikan konsumen pada perusahaan karena dengan adanya penindakan atas klaim konsumen dapat meningkatkan strategi pemasaran yang berdampak pada volume penjualan nantinya.

Hasil perhitungan dari matriks EFAS adalah 1,42 yang berarti Peluang (O) dari Hotel O INN Madiun lebih tinggi jika disandingkan dengan Ancaman (T) 1,04 lalu dapat ditarik kesimpulan jika $O > T$. Peluang adalah faktor positif yang tercipta dari lingkungan baik internal maupun eksternal dan membuka kesempatan untuk memanfaatkan peluang tersebut. Peluang tidak melulu tentang kebijakan atau mendapatkan uang yang bisa digunakan untuk modal namun, dapat berupa respon terhadap *service* atau pelayanan yang perusahaan perusahaan. Hotel O INN memiliki loyalitas yang baik pada konsumen dan adanya kemajuan teknologi yang dapat dimanfaatkan oleh perusahaan guna memajukan strateginya dan dapat meningkatkan penjualan.

Ancaman ialah faktor negative yang tercipta dari lingkungan memberikan hambatan untuk perkembangan suatu perusahaan. Ancaman biasanya berupa hal yang selalu terlewat diakrenakan kebanyakan perusahaan selalu ingin melakukan percobaan melawan

arus. Namun dilihat dari kenyataan kebanyakan perusahaan yang melawan arus bukannya berkembang malah akan gagal. Maka dari itu agar dapat mengatasi ancaman yang menanti Hotel O INN Madiun diharapkan untuk meningkatkan kualitas produk yang dimiliki agar dapat bersaing dengan para kompetitor yaitu didukung dengan adanya pelayanan yang jauh lebih baik kepada para konsumen.

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Dari penjelasan dan analisis diatas yang telah dilakukan dapat diambil beberapa kesimpulan dari penelitian ini adalah:

1. Kekuatan pada Hotel O INN Madiun terletak pada
 - a. Kualitas pelayanan yang baik
 - b. Teknologi yang semakin maju
 - c. Segmentasi pasar yang jelas
 - d. Loyalitas konsumen

Hasil dari keseluruhan nilai IFAS adalah sebesar 4,19 yang mengindikasikan bahwa Hotel O INN Madiun mempunyai kekuatan dan kualitas operasional perusahaan yang baik.

2. Peluang yang terdapat pada Hotel O INN Madiun adalah kesetiaan konsumen lama, terpeliharanya hubungan baik antara perusahaan dengan konsumen, pasar dan segmentasi konsumen yang lebih bersih, pelayanan atau pelayanan yang baik di mata konsumen, dan sumber daya manusia muda akan menjadi aset masa depan perusahaan. Total skor EFAS sebesar 2,46 menunjukkan bahwa Hotel O INN Madiun berada pada posisi yang menguntungkan serta memungkinkan agar tetap waspada terhadap ancaman yang ada.
3. Hasil analisis SWOT memperlihatkan bahwa faktor perusahaan lebih kuat dari pada faktor lemah, dan perusahaan juga memiliki peluang yang baik untuk menjadi faktor ancaman, oleh karena itu strategi pemasaran yang dapat diterapkan Hotel O INN adalah strategi agresif untuk membangun keunggulan yang ada, memperluas dan Mempertahankan peluang penjualan yang ada dari O INN Hotel Madiun.

B. Saran

Dari penelitian yang dilakukan dan hasil analisis yang diuraikan, dapat diambil beberapa kesimpulan yang dapat dijadikan sebagai saran atau masukan dari semua pihak, antara lain:

1. Kepala perusahaan, mengevaluasi dan meningkatkan peluang dan risiko. Untuk mengidentifikasi peluang dan ancaman terlebih dahulu. Strategi yang digunakan harus bermanfaat untuk peningkatan kualitas pelayanan dan fasilitas Hotel guna meningkatkan volume penjualan dimasa yang akan datang. Dengan kemajuan Kota Madiun dan penambahan pariwisata akan menjadi peluang dan membuat industri jasa akomodasi dapat berkembang pesat.
2. Untuk peneliti-peneliti setelah ini yang akan menganalisis objek adan sumber yang sama, semoga penelitian ini dapat dijadikan acuan untuk penulis yang pkhususnya berkaitan dengan strategi pemasaran guna meningkatkan volume penjualan dalam menggunakan anaalisis SWOT.

DAFTAR PUSTAKA

- Afrilita, Nur. 2013. "Analisis SWOT Dalam Menentukan Strategi Pemasaran Sepeda Motor Pada PT. Samekarindo Indah Di Samarinda." *Journal Adminsitrasi Bisnis* 1 (1): 56–70. <https://ejournal.adbisnis.fisip-unmul.ac.id/site/?p=608>.
- Ardiyanta, Oky. 2013. "Analisis Strategi Distribusi Untuk Meningkatkan Volume Penjualan." *Analisis Strategi Distribusi Untuk Meningkatkan Volume Penjualan* 84 (december): 487–92. <http://ir.obihiro.ac.jp/dspace/handle/10322/3933>.
- Atmoko, Temoteus Prasetyo Hadi. 2018. "Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Di Cavinton Hotel Yogyakarta." *Journal of Indonesian Tourism, Hospitality and Recreation* 1 (2): 83–96. <https://doi.org/10.17509/jithor.v1i2.13769>.
- Basu Swastha. 2005. "Pengaruh Biaya Promosi Dan Biaya Distribusi Terhadap Volume Penjualan Pada PT Salama Nusantara." *Jurnal Teknik Informatika*, 8–30. http://eprints.uny.ac.id/7983/3/BAB_2-09409134007.pdf.
- Guntur, Ahmad Fauzan. 2014. "Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Gas Elpiji 3 Kg Pada PT. Putra Sinbar Gas Di Kabupaten Sinjai."
- Hidayat, Rahmat, and Ricky Rahmat. 2018. "Analisis Swot Sebagai Dasar Keputusan Strategi Pemasaran Pada Perusahaan Server Pulsa Di Kota Batam (Studi Kasus Pada Cv. Star Pratama)." *Journal of Applied Business Administration* 2 (1): 94–108. <https://doi.org/10.30871/jaba.v2i1.745>.
- Hutama, Christanto Leoma. 2014. "Analisa Pengaruh Dining Experience Terhadap Behavioral Intention Dengan Customer Satisfaction Sebagai Variabel Intervening." *Jurnal Manajemen Pemasaran* 2 (1).
- Makmur, Saprijal. 2015. "STRATEGI PEMASARAN DALAMMENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN (Studi." *Jurnal*

- Ilmiah Cano Ekonomos* 3 (1): 41–56.
- Noneng, R. Sukatmadiredja, and Windy Mella Rosita. 2019. “Strategi Pemasaran Melalui Analisis SWOT Pada Perusahaan Kopi Lokal” 2 (2): 12–25.
- Pasaribu, Hidayati Fauziah. 2018. “Penerapan Analisis Swot Dalam Strategi Pemasaran Pada PT. Arma Anugerah Abadi Medan,” 1–91.
- Rahmayati. 2015. “Analisis SWOT Dalam Menentukan Strategi Pemasaran Udang Beku PT. Mustika Mina Nusa Aurora Tarakan, Kalimantan Utara.” *Jurnal Galung Tropika* 4 (1): 60–67. <https://jurnalpertanianumpar.com/index.php/jgt/article/view/28>.
- Rusidi, Moh. 2019. “Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Pada.” *Jurnal Studi Manajemen Dan Bisnis* 6 (2): 49–54.
- Sari, Indra Anjang, Harsuko Riniwati, and Nuddin Harahap. 2015. “Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada Pt Hatni (Hasil Alam Tani Nelayan Indonesia) Di Desa Tlogosadang Kecamatan Paciran Kabupaten Lamongan Jawa Timur.” *Jurnal ESCOFim* 3 (1): 16–26.
- Ulfa, R. 2008. “Teori Strategi Pemasaran,” 13–26.
- Wibowo, Dimas Hendika, Zainul Arifin, and Sunarti. 2015. “Strategi Dan Program Pemasaran.” *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)* 29 (1): 59–66.