

## ANALISIS SWOT JASA HOTEL

Conie Nopinda Br Sitepu<sup>1)</sup> Lisda Br Hutasoit<sup>2)</sup>

<sup>1)</sup> Dosen Universitas Quality

<sup>2)</sup> Mahasiswa Universitas Quality

Email : [conie.sitepu@gmail.com](mailto:conie.sitepu@gmail.com)

### *Abstract*

*Hotels in Berastagi must win the competition in marketing their products and services. To increase market share, companies need to implement a competitive strategy using the SWOT analysis method which stands for Strengths, Weaknesses, Opportunities, and Threats, through this leadership method will be very helpful in formulating a service marketing mix strategy. This needs to be done by the company considering that competition with competing companies engaged in business is tight. From the results of the calculation of the IFAS and EFAS matrices that can be used by hotels in Berastagi, namely an aggressive strategy. With this strength, hotels in Berastagi can take advantage of existing opportunities. The number of assessment factors for strengths and weaknesses. Hotels in Berastagi can control the threats and weaknesses that exist, the hotel in Berastagi will be even better and its vision and mission will be achieved. This shows that hotels in Berastagi must continue to make efforts to improve product quality, facilities, and services*

**Keywords:** *SWOT Analysis, Marketing Services*

## PENDAHULUAN

### Latar Belakang

Hotel salah satu bisnis yang bergerak pada sektor jasa, yang menjadi fokusnya adalah pelanggan atau tamu yang datang. Untuk tujuan istirahat atau urusan bisnis. Oleh karena itu, tempat yang bersih, nyaman, dan aman menjadi kebutuhan konsumen. Pesatnya pertumbuhan bisnis perhotelan mengakibatkan tingkat persaingan antar kompetitor. Banyaknya jumlah hotel yang didirikan tentu semakin menambah ketatnya persaingan dalam mempertahankan dan menarik pelanggan baru.

Berastagi kota wisata yang populer di Sumatera Utara. Pebisnis tertarik untuk melakukan investasi atau menanam modal

di industri perhotelan. Minat investor membangun hotel tinggi.

Hotel berbintang harus menyediakan kolam renang *outdoor*, parkir pribadi gratis, dan fasilitas olahraga *outdoor*. Menghadap pemandangan gunung berapi yang masih aktif, layanan kamar selama 24 jam, memiliki kegiatan luar ruangan seperti tenis, *squash*, dan *paintball*. Juga tersedia penyewaan mobil dan paket wisata. Serta hotel layaknya memiliki warung copy dan restoran dengan tempat duduk *outdoor* yang menyajikan masakan lokal dan barat, *bar* dan menyediakan karaoke. Ada beberapa industri perhotelan berbintang di Kota Berastagi dapat dilihat pada Tabel berikut.

**Tabel 1 Daftar Hotel Berbintang di Kota Berastagi Periode Tahun 2018-2020.**

No	Nama Hotel	Klasifikasi Bintang	Jumlah Kamar
1.	Hotel Mikie Holiday	5	174
2.	Hotel Mutiara	5	123
3.	Hotel Sibayak Internasional Berastagi	4	103
4.	Hotel Di Berastagi	4	105
5.	Green Garden Hotel	4	91
6.	Rudang Hotel dan Resort Berastagi	3	
7.	Berastagi <i>Cottage</i>	2	74
8.	Hotel Bukit Kubu	2	38
9.	Green Ori	2	
10.	Danau Toba Internasional <i>Cottage</i> Berastagi	1	34

Sumber: Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Karo, 2020

Hotel yang berada di Berastagi harus memenangkan persaingan dalam pemasaran produk dan jasanya. Untuk meningkatkan pangsa pasar maka perusahaan perlu menerapkan strategi bersaing dengan menggunakan metode analisis SWOT yang merupakan singkatan dari *Strengths* (kekuatan), *Weaknesses* (kelemahan), *Opportunities* (peluang), dan *Threats* (ancaman), melalui metode ini pimpinan akan sangat terbantu dalam menyusun strategi bauran pemasaran jasa. Hal ini perlu dilakukan perusahaan mengingat bahwa persaingan dengan

perusahaan pesaing yang bergerak dibidang usaha yang ketat.

#### Perumusan Masalah

Apakah Hotel yang berada di Berastagi telah melakukan strategi pemasaran jasa yang baik dengan melalui analisis SWOT?

#### HASIL DAN PEMBAHASAN

Dari pengumpulan data telah dikumpulkan maka faktor internal eksternal tersebut kemudian digunakan menentukan strategi tabel IFAS dan EFAS. Hasil dari analisis SWOT melalui matriks IFAS pada Tabel 2:

**Tabel 2 Matriks IFAS**

FAKTOR-FAKTOR STRATEGI INTERNAL	JUMLAH JAWABAN RESPONDEN	BOBOT	RATING	BOBOT X RATING
Faktor-faktor strategi internal kekuatan				
1. Produk Jasa ( <i>The service product</i> )				
a) Varian menu makanan banyak dan enak.	163	0,04	3.62	0,16
b) Penampilan staf karyawan yang	159	0,04	3,53	0,15

	rapi, sopan, dan ramah				
	c) Fasilitas pernikahan	121	0,03	2,69	0,09
	d) Jasa <i>tour</i>	128	0,04	2,84	0,10
2.	Tarif Jasa ( <i>price</i> )				
	a) Harga yang kompetitif	143	0,04	3,18	0,12
3.	Promosi				
	a) media iklan	146	0,04	3,24	0,13
	b) Sosial media	148	0,04	3,29	0,13
	c) Media penjualan	144	0,04	3,20	0,13
	d) Website Hotel Di Beratagi	141	0,04	3,13	0,12
	e) Dari mulut ke mulut (lisan)	140	0,04	3,11	0,12
4.	Tempat/lokasi pelayanan( <i>Place/Service location</i> )				
	a) Lokasi yang strategis	141	0,04	2,13	0,12
	b) Jauh dari keramaian	147	0,04	3,27	0,13
	c) Bangunan yang bersejarah	119	0,03	2,64	0,09
	d) Memiliki area parkir luas	149	0,04	3,31	0,14
5.	Sarana fisik ( <i>Physical evidence</i> )				
	a) Tersedia banyak pilihan kamar dan nyaman	146	0,04	3,24	0,13
	b) Tersedia <i>cottage</i> , restoran kolam renang, <i>photo booth</i> , dan taman yang luas	145	0,04	3,22	0,13
6.	Pelayanan pelanggan( <i>Costumer service</i> )				
	a) Pelayanan 24 jam	153	0,04	3,40	0,14
	b) Mengutamakan kualitas pelayanan yang baik	148	0,04	3,29	0,13
Faktor-faktor strategi internal Kelemahan					
1.	Produk Jasa ( <i>The service product</i> )				
	a) Kurangnya pembaharuan fasilitas seperti	82	0,02	1,82	0,04

sprai, sarung bantal, dll				
b) Binatang Peliharaan tidak diperbolehkan	61	0,02	1,36	0,02
2. Tarif jasa ( <i>Price</i> )				
a) Tarif kamar tidak tetap	92	0,03	2,04	0,05
3. Tempat/lokasi pelayanan ( <i>Place/service location</i> )				
a) Lokasi jauh dari perkotaan	87	0,02	1,93	0,05
b) Area parkir berbayar	124	0,03	2,76	0,09
4. Sarana fisik ( <i>Physical devidence</i> )				
a) Sarana dan prasarana kurang mendukung	124	0,03	2,76	0,09
b) Tidak tersedia kapasitas ranjang bayi	116	0,03	2,58	0,08
5. Pelayanan pelanggan ( <i>Customer service</i> )				
a) Layanan kamar terbatas	156	0,04	3,47	0,15
b) Layanan tiket tidak ada	82	0,02	1,82	0,04
c) <i>Wifi</i> di area umum berbayar	147	0,04	3,27	0,13
Jumlah	3652			

Sumber : Data primer diolah, 2020

Hasil analisis bahwa:

1. Tarif yang ditawarkan Hotel di Berastagi tidak berbeda jauh.
2. Kualitas dari produk jasa melalui varian makanan banyak dan enak yang baik.
3. Kualitas penampilan karyawan yang rapi, sopan, dan ramah.
4. Lokasi pelayanan (*place/service location*) yaitu memiliki area parkir yang luas, jauh dari keramaian, dimana pengunjung yang mencari sensasi tenang, sejuk, nyaman, dan aman dari kebisingan kota, lalu didukung dengan lokasi yang strategis yaitu dekat dengan tempat wisata tersedia jasa *tour*, dan fasilitas pernikahan lengkap, tersedianya banyak pilihan kamar, adanya *cottage*, restoran, kolam renang, *photobooth*, dan taman yang luas. Pelayanan pelanggan tersedia 24 jam yang memiliki bobot sebesar.
5. Pembaharuan fasilitas seperti sprai, sarung bantal, masih memakai yang lama dan tamu tidak diperbolehkan membawa binatang peliharaannya.

6. Tarif kamar yang tidak sama dilihat dari tarif yang ada di media aplikasi penjualan dengan tarif yang diterakan *website*, dengan brosur Hotel.
7. Beberapa Hotel di Berastagi jauh dari jalan lintas dan jalan besar antar kota. Sehingga Hotel Di Berastagi membutuhkan petunjuk arah agar pengunjung dapat sampai ke Hotel.
8. Hotel yang berada di Berastagi harus dapat memanfaatkan kekuatannya demi mengurangi kelemahan yang ada.
9. Beberapa Hotel kenakan tarif pada area

- parkir.
10. Ada beberapa hotel mengenakan *Wifi* berbayar.
  11. Tidak adanya layanan tiket sehingga pengunjung hotel dari luar kota atau pulau harus membeli tiket dari aplikasi atau dari pihak lain.

Hasil dari analisis SWOT pada Hotel di Berastagi melalui matriks EFAS pada Tabel 3 sebagai berikut:

**Tabel 3 Matriks EFAS**

FAKTOR-FAKTOR STRATEGI EKSTERNAL	JUMLAH JAWABAN RESPONDEN	BOBOT	RATING	BOBOT X RATING
Faktor-faktor strategi eksternal peluang				
1.Tempat/lokasi pelayanan ( <i>Place/service location</i> )				
a) Lokasi hotel dekat dengan tempat wisata	147	0,33	3,27	1,08
2. Sarana fisik ( <i>physical devidence</i> )				
a) Mudah dijangkau dengan angkutan umum	144	0,33	3,20	1,04
Faktor-faktor strategi eksternal Ancaman				
1.Tempat/lokasi pelayanan ( <i>Place/service location</i> )				
a) Lokasi hotel berdekatan dengan hotel bintang lainnya.	74	0,17	1,64	0,27
b) Berastagi merupakan kota yang berstatus zona merah Covid-19.	78	0,18	1,73	0,31

Sumber : Data primer diolah, 2020

Pada Hotel di Berastagi memiliki peluang yaitu tempat/lokasi pelayanan (*place/service location*), dimana lokasi hotel dekat dengan tempat wisata seperti gunung Sibayak, taman mejuah-juah, pasar buah, bukit Gundaling, dan wisata berkuda, fasilitas angkutan umum tersedia sehingga memudahkan pengunjung menjangkau hotel.

Hotel-hotel Berastagi memiliki ancaman terhadap pesaing hotel berbintang lainnya, Kota Berastagi sudah terkena dampak Covid-19 sejak bulan Maret yang termasuk Kabupaten Karo merupakan zona merah, dimana penyakit menular dan berbahaya ini sangat menjadi ancaman bagi Hotel Di Berastagi.

## SIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan:

1. Dengan total nilai tersebut Hotel di Berastagi masih memiliki ancaman tetapi dengan peluang yang ada Hotel Di Berastagi dapat mengatasi ancaman yang ada.
2. Dari hasil tersebut dapat dikatakan sangat baik, karena parameter pada pembagian nilai 4,00 (sangat penting) sampai dengan 1,00 (tidak penting). Dengan jumlah nilai tersebut dapat disimpulkan bahwa Hotel di Berastagi memiliki kekuatan yang besar. Dengan total nilai kekuatan tersebut, Hotel di Berastagi dapat menutupi kelemahan yang ada.
3. Dari hasil perhitungan matriks IFAS dan EFAS yang dapat digunakan oleh Hotel di Berastagi yaitu strategi agresif. Dengan adanya kekuatan ini Hotel di Berastagi dapat memanfaatkan peluang yang ada.
4. Hasil didapat dari jumlah rating faktor kekuatan dan kelemahan. Hotel di Berastagi dapat mengendalikan ancaman dan kelemahan yang ada akan lebih baik lagi Hotel di Berastagi dan visi dan misinya tercapai. Hal ini menunjukkan Hotel di Berastagi harus tetap melakukan upaya-upaya meningkatkan kualitas produk, fasilitas-fasilitas, dan pelayanan.
5. Hotel di Berastagi memiliki kekuatan seperti menyediakan makanan dengan varian beragam dan enak.

6. Karyawan berpenampilan yang rapi, sopan, dan ramah, menyediakan jasa *tour* dan fasilitas pernikahan, banyaknya pilihan kamar, dan waktu pelayanan selama 24 jam yang mengutamakan kualitas pelayanan yang baik kepada pengunjung.

### Saran:

1. Selain memanfaatkan kekuatan yang ada, akan lebih baik jika Hotel di Berastagi memperbaiki kelemahan dan ancaman agar tercapainya tujuan yang diinginkan dengan cara memperbaharui fasilitas seperti sprai, sarung bantal, dan fasilitas lainnya yang sudah waktunya di perbaharui, menyediakan fasilitas untuk binatang peliharaan, memberikan tarif kamar yang sama yang tertera di brosur hotel dengan di media penjualan, membuat petunjuk arah jalan dengan spanduk atau baliho yang menarik serta kreatif menuju hotel di Berastagi di jalan pintas dan jalan besar kota Berastagi, menyediakan sarana prasarana seperti lift, menyediakn ranjang bayi bagi pengunjung, dan memberi layanan pembelian tiket.
2. Menyediakan fasilitas hewan peliharaan pengunjung.
3. Memperbaharui petunjuk arah menuju hotel lebih kreatif dan menarik.

### DAFTAR PUSTAKA

- Sudaryono. 2018. *Metodologi Penelitian (edisi kedua)*. Depok. PT. RAJAGRAFINDO PERSADA
- Sunyoto, Danang. 2015. *Stategi Pemasaran*. Yogyakarta. PT. BUKU SERU
- Tjiptono, Fandy. 2014. *Pemasaran Jasa*. Yogyakarta. CV. ANDI