

STRATEGI PEMASARAN JASA HOTEL SINABUNG BERASTAGI

Conie Nopinda Br Sitepu

Dosen Universitas Quality, Jl Ring Road No 18, Medan

Email: conie.sitepu@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini dilakukan di Hotel Sinabung Berastagi yang terletak di Jalan Kolam Renang 1 Gundaling, Kecamatan Berastagi, Kabupaten Karo, Sumatera Utara, tahun 22156. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis Strategi Pemasaran Layanan SWOT di Hotel Sinabung Berastagi secara tepat. Dalam penelitian ini sampel yang digunakan adalah Random Sampling dengan Teknik Random Sampling. Respondennya adalah 45 karyawan. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kualitatif deskriptif. Penelitian kualitatif deskriptif adalah penelitian yang dideskripsikan dengan kata-kata menurut pendapat responden, secara transparan, sesuai dengan pertanyaan peneliti, dan dari jawaban tersebut akan dianalisis dan disimpulkan melalui Analisis SWOT.

Hasil penelitian yang telah dilakukan menunjukkan bahwa hasil matriks IFAS sebesar 3,02 dan matriks EFAS sebesar 2,70, strategi yang digunakan sudah baik karena parameter penilaiannya 4,00 (sangat penting) sampai dengan 1.00 (tidak penting). Namun, Hotel Sinabung Berastagi masih memiliki kekurangan yang harus diperbaiki dengan menggunakan strategi agresif dengan tetap mempertahankan kekuatan dan peluang yang ada serta menggunakan strategi SO dan WO agar perusahaan dapat berjalan dengan baik dan maju.

Kata Kunci: Analisis SWOT, Pemasaran Jasa

Abstract

This research was conducted at Sinabung Berastagi Hotel, located in Kolam Renang Street, 1 Gundaling, Berastagi District, Karo Regency, North Sumatera, 22156. This research aims to find out and to analyze the SWOT Marketing Strategy Services in Sinabung Berastagi Hotel appropriately. In this research the sample used is Random Sampling, a Random Sampling Technique. The respondents were 45 employees. The type of research used is descriptive qualitative research. Descriptive qualitative research is a research that is described in words according to the opinion of the respondent, transparently, in accordance with the question of the researcher, and from the answers will be analyzed and concluded through SWOT Analysis.

The results of the research that have been done show that the results of the IFAS matrix has an amount of 3.02 and the EFAS matrix has an amount of 2.70, the strategy used is already good because the parameter of grading 4.00 (very important) up to 1.00 (not important). However, Sinabung Berastagi Hotel still has shortcomings that must be corrected by using an aggressive strategy by maintaining existing the strengths and opportunities and using SO and WO strategies so that the company can run well and has progress.

Keywords: SWOT Analysis, Marketing Services

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Era digitalisasi setiap organisasi menghadapi persaingan secara kompetitif, mampu menghadapi konsekuensi dalam merebut segmen pasar yang cenderung mengalami perubahan, dengan memberi pelayanan yang terbaik terhadap konsumen. Sebagai salah satu penunjang kemajuan perekonomian yang ada di negara Indonesia adalah perindustrian. Salah satunya adalah industri perhotelan yang mengalami perkembangan yang sangat pesat.

Hotel merupakan salah satu bisnis yang bergerak pada sektor jasa khususnya akomodasi, segmen pasarnya adalah tamu yang datang untuk tujuan istirahat atau urusan bisnis. Oleh karena itu, tempat yang bersih, nyaman, dan aman adalah menjadi hal yang dibutuhkan oleh konsumen, menjadi hal wajib bagi pihak hotel untuk memberikan pelayanan yang maksimal kepada setiap konsumennya. Jumlah kunjungan wisatawan yang mengalami peningkatan berpengaruh pada perkembangan industri perhotelan karena peningkatan jumlah kunjungan wisatawan akan meningkatkan pula kebutuhan akan jasa akomodasi khususnya hotel sebagai sarana penunjang.

Pesatnya pertumbuhan bisnis perhotelan mengakibatkan tingkat persaingan antar hotel yang tinggi. Para pengelola hotel harus memanfaatkan pasar yang ada dengan memberi *image* dan layanan khusus para pada tamunya. Banyaknya jumlah hotel yang didirikan tentu semakin menambah ketatnya persaingan dalam mempertahankan dan menarik pelanggan baru.

Provinsi Sumatera Utara khususnya Kabupaten Karo, memiliki salah satu kota pariwisata yaitu Kota Berastagi. Berastagi merupakan kota terbesar kedua di dataran tinggi karo setelah Kota Kabanjahe. Berastagi adalah salah

satu kota wisata yang populer di Sumatera Utara. Berastagi memiliki keindahan alam yang akan memberikan kenyamanan bagi setiap pengunjungnya. Berastagi memiliki banyak tempat wisata yang sangat menarik untuk dikunjungi. Tempatnya yang mudah untuk dijangkau membuat objek yang berada didalamnya menjadi alternatif menikmati liburan. Oleh karena itu, pebisnis tertarik untuk melakukan investasi atau menanam modal di industri perhotelan. Minat investor untuk membangun hotel yang cukup tinggi akan meningkatkan pasokan kamar hotel, sehingga meningkatkan intensitas persaingan. Oleh karena itu, setiap hotel harus dapat menyediakan produk yang menarik dan pelayanan yang memuaskan untuk dapat bersaing.

Begitu pula dengan Hotel Sinabung Berastagi yang merupakan salah satu hotel berbintang empat di Berastagi. Salah satu hotel yang terbesar dan terluas di Kota Berastagi, yang terletak di Jl. Kolam Renang, Gundaling I, Kec. Berastagi, Kabupaten Karo, Sumatera Utara 22156. Hotel ini menawarkan kolam renang *outdoor*, parkir pribadi gratis, dan fasilitas olahraga *outdoor*. Kamar-kamarnya menawarkan 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. Hotel Sinabung Berastagi memiliki kedai kopi dan restoran dengan tempat duduk *outdoor* yang menyajikan masakan lokal dan barat, *bar* dan menyediakan karaoke. Namun Hotel Sinabung Berastagi memiliki pesaing hotel berbintang lainnya.

Ada beberapa industri perhotelan berbintang di Kota Berastagi dapat dilihat pada Tabel berikut.

Tabel 1Daftar

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 Sinabung 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

Berdasarkan tabel diatas dapat disimpulkan bahwa terdapat tiga hotel yang tergolong berbintang empat di Kota Berastagi. Kondisi ini akan membuat tingkat persaingan terutama bagi Hotel Sinabung Berastagi semakin ketat.

Berikut ini data tingkat hunian Hotel Sinabung Berastagi periode Januari 2019 sampai dengan Februari 2020 pada Tabel2.

Tabel2 Tingkat Hunian Hotel Sinabung Berastagi Periode Januari 2019-February 2020.

| Bulan | Persentase tingkat hunian |
|--------------|---------------------------|
| Januari 2019 | 55,86% |
| Febrari 2019 | 52,58% |
| Maret 2019 | 63,97% |
| April 2019 | 52,17% |
| Mei 2019 | 27,21% |

| | |
|----------------|--------|
| Juni 2019 | 71,48% |
| Juli 2019 | 69,46% |
| Agustus 2019 | 49,94% |
| September 2019 | 47,61% |
| Oktober 2019 | 49,94% |
| November 2019 | 50,79% |
| Desember 2019 | 62,84% |
| Januari 2020 | 68,27% |
| Februari 2020 | 42,77% |
| Rata-rata | 54,61% |

Sumber: Hotel Sinabung Berastagi, 2020

Berdasarkan tabel diatas dapat disimpulkan bahwa persentase tingkat hunian Hotel Sinabung Berastagi dari bulan Januari 2019 hingga Februari 2020 bergerak secara fluktuatif. Hotel Sinabung Berastagi kurang memperhatikan atau melakukan bauran pemasaran jasa yang tepat. Agar hotel Sinabung tetap mampu bersaing dengan perusahaan jasa lain yang mengeluarkan

produk sejenis dan produk substitusi, maka manajemen perusahaan harus mampu mengolah perusahaan dengan baik, dengan mempertimbangkan strategi pemasaran melalui bauran pemasaran jasa yang tepat yang terdiri dari 7P yaitu, *product, price, place, promotion, people, physical evidence, dan process.*

Industri yang bergerak di bidang perhotelan ini harus lebih memahami segala kebutuhan dan keinginan konsumen atau perusahaan harus mampu menciptakan produk jasa yang sesuai dengan kebutuhan konsumen. Selain itu juga diperlukan pemasaran yang baik. Dengan pemasaran jasa yang baik maka akan dapat meningkatkan penjualan dan merebut pangsa pasar. Jika itu sudah terjadi maka dapat dipastikan perusahaan akan mendapatkan laba yang maksimal. Jika pemasaran jasa yang dilakukan tidak atau kurang tepat maka akan terjadi penurunan penjualan yang akan memberi dampak penurunan pendapatan yang diterima oleh perusahaan tersebut.

Penyusunan strategi yang tepat merupakan faktor yang sangat menentukan keberhasilan suatu perusahaan dalam mewujudkan visi dan misinya, demikian pula halnya dengan Hotel Sinabung Berastagi sebagai salah satu perusahaan yang bergerak dibidang penyedia jasa akomodasi penginapan, untuk 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 sama sangat sangat ketat, sehingga perusahaan perlu menyusun strategi yang dapat meningkatkan pangsa pasarnya.

Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan oleh penulis, maka selanjutnya penulis merumuskan masalah yaitu “Apakah Hotel Sinabung Berastagi telah melakukan strategi pemasaran jasa yang baik dengan melalui analisis SWOT?”

Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah yang telah diuraikan di atas, maka tujuan yang ingin penulis dapatkan dari penelitian sebagai berikut:

1. Memahami dan menganalisis SWOT pada Hotel Sinabung Berastagi.
2. Menemukan Strategi Pemasaran yang tepat pada Hotel Sinabung Berastagi.

METODE

Penelitian ini dilakukan oleh penulis pada Hotel Sinabung Berastagi di Jl. Kolam Renang, Gundaling 1, Kec. Berastagi, Kab.Karo, Sumatera Utara, 22156. Sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah simple random sampling yaitu teknik penentuan sampel secara acak. Teknik pengumpulan data, yaitu observasi, wawancara, kuesioner, dan dokumentasi. Metode analisis data menggunakan analisis reduksi data dengan merangkum dan memilih poin-poin penting dan memfokuskan pada poin-poin penting tersebut. Maka data yang telah direduksi akan menggambarkan situasi data yang lebih jelas. Tahapan pengolahan data, yang pertama kombinasi faktor internal dan eksternal. Kedua faktor 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 3:

Tabel 3 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 rapi, sopan, dan ramah | 159 | 0,04 | 3,53 | 0,15 |
| 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 Sinabung 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> , | 145 | 0,04 | 3,22 | 0,13 |

| | | | | |
|--|-----|------|------|------|
| restoran kolam renang, <i>photo booth</i> , dan taman yang luas | | | | |
| 6. Pelayanan pelanggan (<i>Customer 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 sprai, sarung bantal, dll | 82 | 0,02 | 1,82 | 0,04 |
| 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 prasaranan 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 | 82 | 0,02 | 1,82 | 0,04 |

tidak ada

| | | | | |
|---|------|------|------|------|
| c) <i>Wifi</i> di area umum berbayar | 147 | 0,04 | 3,27 | 0,13 |
| Jumlah | 3652 | | | |

Sumber : Data primer diolah, 2020

Hotel Sinabung Berastagi memiliki kekuatan yaitu Tarif yang ditawarkan Hotel Sinabung Berastagi tidak berbeda jauh dengan tarif hotel lainnya, kualitas dari produk jasa melalui varian makanan banyak dan enak yang baik, pada kualitas penampilan karyawan yang rapi, sopan, dan ramah, segi tempat/lokasi pelayanan (*place/service location*) yaitu memiliki area parkir yang luas, lokasi yang 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.

Kelemahan hotel tersebut yaitu kurangnya pembaharuan fasilitas seperti sprai, sarung bantal, masih memakai yang lamadan tamu tidak diperbolehkan membawa binatang peliharaannya. tarif kamar yang tidak samad dilihat dari tarif yang ada di media aplikasi penjualan dengan tarif yang diterakan *website*, dengan brosur Hotel Sinabung Berastagi, letak Hotel Sinabung Berastagi jauh dari jalan lintas dan jalan besar antar kota. Menuju Hotel Sinabung Berastagi membutuhkan petunjuk arah agar pengunjung dapat

sampai ke Hotel Sinabung Berastagi. Hotel Sinabung Berastagi harus dapat memanfaatkan kekuatannya demi mengurangi kelemahan yang ada, misalnya membuat petunjuk arah spanduk atau baliho yang menarik serta kreatif menuju lokasi Hotel Sinabung Berastagi di jalan pintas dan jalan besar Kota Berastagi untuk menarik perhatian calon pelanggannya. Sarana dan prasarana yang kurang mendukung seperti tidak adanya lift ,tidak ada kapasitas ranjang bayi. Dilihat dari *website* penjualan traveloka.com pada tanggal 4 february 2020, Hotel Sinabung Berastagi kenakan tarif pada area parkir. Kelemahan ini tidak terlalu mempengaruhi produk jasa dan pelayanan tetapi apabila Hotel Sinabung Berastagi dapat memperbaharui fasilitasnya, dan menyediakan fasilitas untuk hewan peliharaan pengunjung, maka fasilitas dan tersebut dapat menjadi kekuatan bagi Hotel Sinabung Berastagi. Pada tanggal 4 february 2020 pada pelayanan kamar yang terbatas dan *wifi* yang berbayar, 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 Sinabung Berastagi melalui matriks EFAS pada Tabel 4 sebagai berikut:

Tabel 4 Matriks EFAS

| FAKTOR-FAKTOR STRATEGI EKSTERNAL | JUMLAH JAWABAN RESPONDEN | BOBO T | 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 Sinabung 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 Sinabung 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 Sinabung Berastagi.

Hasil wawancara penulis dengan Adwin Mawardi selaku HRD (26 Juni 2020) mengatakan bahwa “dikarenakan akses lokasi Hotel Sinabung Berastagi

berada dekat dengan tempat wisata, pengunjung lebih memilih Hotel Sinabung Berastagi sebagai tempat peristirahatan didukung dengan lokasi hotel yang jauh dari keramaian, sejuk, taman yang luas, ditambah pula dengan pemandangan yang indah. Kemudian didukung dengan adanya fasilitas angkutan umum yang mudah. Untuk

lokasi kita yang berdekatan dengan hotel berbintang lainnya menjadi pesaing juga untuk kita, tetapi sesuai dengan visi dan misi, kami tetap optimis dengan pelayanan kami yang semaksimal mungkin. Kalau tentang Covid-19 ini memang sangat berdampak sama kita tentunya. Karyawan terpaksa kita kurangi dulu sementara karena hotel tak ada pengunjung selama pandemi. Jika kita pertahankan, mau kita gaji pakai apa?” pungkasnya. “Nanti setelah keadaan sudah normal, kita akan panggil

karyawan yang sama atau merekrut karyawan baru kembali, tetapi akan dilakukan secara bertahap sesuai kebutuhan hotel kita. Mungkin bukan hotel kita saja ya yang terkena dampak virus ini.” Katanya lagi.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

1. Nilai faktor eksternal sebesar 2,70 pada Hotel Sinabung Berastagi. Hasil ini dapat dikatakan baik, dikarenakan parameter pada pemberian nilai 4,00 (sangat penting) sampai dengan 1,00 (tidak penting). Dengan total nilai tersebut Hotel Sinabung Berastagi masih memiliki ancaman tetapi dengan peluang yang ada Hotel Sinabung Berastagi dapat mengatasi ancaman yang ada.
2. Nilai faktor internal sebesar 3,02 yang hasilnya didapatkan melalui analisis SWOT pada bauran pemasaran jasa Hotel Sinabung Berastagi. 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 Sinabung Berastagi memiliki kekuatan yang besar. Dengan total nilai kekuatan tersebut, Hotel Sinabung Berastagi dapat menutupi kelemahan yang ada.
3. Dari hasil perhitungan matriks IFAS dan EFAS yang dapat digunakan oleh Hotel Sinabung Berastagi yaitu strategi agresif. Dengan adanya kekuatan ini Hotel Sinabung Berastagi dapat memanfaatkan peluang yang ada. Hasil tersebut diperoleh dari faktor internal sebesar 1,52 yang didapat dari jumlah rating faktor kekuatan dan kelemahan Hotel Sinabung Berastagi dan faktor eksternal sebesar 1,54 yang didapat dari jumlah rating faktor peluang dan ancaman. Apabila Hotel Sinabung Berastagi dapat mengendalikan ancaman dan kelemahan yang ada akan lebih baik lagi Hotel Sinabung Berastagi dan visi dan misinya tercapai. Hal ini menunjukkan Hotel Sinabung Berastagi harus tetap melakukan upaya-upaya meningkatkan kualitas produk, fasilitas-fasilitas, dan pelayanan.
4. Hotel Sinabung Berastagi memiliki kekuatan seperti menyediakan makanan dengan varian beragam dan enak, 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. Akan tetapi selain memanfaatkan kekuatan yang ada, akan lebih baik jika Hotel Sinabung Berastagi memperbaiki kelemahan dan ancaman agar tercapainya tujuan yang diinginkan dengan cara memperbaharui fasilitas seperti sprai, sarung bantal, dan fasilitas lainnya yang sudah waktunya diperbaharui, 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 Sinabung Berastagi di jalan pintas dan jalan besar kota Berastagi, menyediakan sarana prasarana

seperti lift, menyediakan ranjang bayi bagi pengunjung, dan memberi layanan pembelian tiket.

Saran

Berdasarkan kesimpulan diatas, maka saran yang dapat peneliti berikan kepada Hotel Sinabung Berastagi adalah:

1. Memperbaharui segala fasilitas seperti sprai, sarung bantal dan lai-lain agar tamu yang menginap merasa nyaman dan

meningkatkan tamu yang datang dan menginap.

2. Memperbaharui petunjuk arah menuju hotel Sinabung Berastagi dengan lebih kreatif, menarik dan ditempatkan mudah dilihat oleh pengunjung agar hotel Sinabung dapat dijangkau dengan mudah.
3. Menambahkan pelayanan pembelian tiket untuk mempermudah pengunjung hotel dalam melakukan perjalanan.

DAFTAR PUSTAKA

- Fahmi, Irham. 2015. *Manajemen Strategis. Bandung*. CV. ALFABETA
- Fattah, Nanang. 2016. *Manajemen Stratejik (cetakan kedua)*. Bandung. PT REMAJA ROSDAKARYA
- Hurriyati, Ratih. 2015. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen. Bandung*. CV. ALFABETA.
- Rangkuti, Freddy. 2016. *Analisis SWOT (cetakan kedua puluh dua)*. Jakarta. PT. GRAMEDIA
- Sudaryono. 2018. *Metodologi Penelitian (edisi kedua)*. Depok. PT. RAJAGRAFINDO PERSADA
- Sunyoto, Danang. 2015. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta. PT. BUKU SERU
- Tjiptono, Fandy. 2014. *Pemasaran Jasa*. Yogyakarta. CV. ANDI
- Yose, Jerry. 2012. *Analisis Strategi Pemasaran Jasa Sempur Park Hotel, Bogor*. (Skripsi).