

ANALISIS PEMASARAN JASA DI SUITE PAKAR HOTEL BERASTAGI

Ingan Ukur Br Sitepu¹⁾, Menanti Sembiring²⁾
¹⁾²⁾Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Quality Berastagi
Email : sitepuinganukur@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui dan menganalisis Pemasaran jasa di Suite Pakar Berastagi . Adapun jenis penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif dan kuantitatif, yaitu data kualitatif adalah data yang diperoleh dalam bentuk informasi lisan. Analisis SWOT strategi pemasaran jasa pada hotel Suite Pakar Berastagi yaitu: Berdasarkan tabel matriks IFAS dan EFAS didapat hasil pada faktor eksternal yaitu peluang sebesar 2.12 dan ancaman 0,58 dan selisih antara faktor eksternal pada hotel Suite Pakar Berastagi sebesar 1,54. Data tersebut diambil dari tabel matriks EFAS. Peluang ini dapat dikatakan peluang yang besar dikarenakan diukur dari parameter dengan 1,00 (tidak penting) dan 4,00 (sangat penting). Kemudian jika dilihat dari faktor internal yaitu kekuatan sebesar 2,27 dan kelemahan sebesar 0,75 serta selisih diantara kedua faktor tersebut sebesar 1,52, sehingga hasil selisih antara faktor eksternal dan internal yang ada pada hotel Suite Pakar Berastagi dimasukkan ke dalam diagram analisis SWOT yang ada pada gambar 4.2. Dari diagram analisis SWOT hotel Suite Pakar Berastagi dapat membuat strategi agresif untuk menjalankan perusahaannya. Pada strategi ini, hotel Suite Pakar Berastagi dapat meningkatkan atau mempertahankan strategi pemasaran jasa yang selama ini dilakukan 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.

Kata kunci : pemasaran jasa, kepuasan masyarakat

Abstrak

This research was conducted with the aim of knowing and analyzing service marketing at the Berastagi Expert Suite. This type of research uses qualitative and quantitative research types, namely qualitative data is data obtained in the form of oral information SWOT analysis of service marketing strategies at the Berastagi Expert Suite hotel, namely: Based on the IFAS and EFAS matrix tables, the results obtained on external factors are opportunities of 2.12 and threats of 0.58 and the difference between external factors at the Berastagi Expert Suite hotel is 1.54. The data is taken from the EFAS matrix table. This opportunity can be said to be a great opportunity because it is measured by parameters with 1.00 (not important) and 4.00 (very important). Then when viewed from internal factors, namely strength of 2.27 and weakness of 0.75 and the difference between the two factors of 1.52, so that the results of the difference between external and internal factors that exist in the Berastagi Expert Suite hotel are included in the SWOT analysis diagram. Which is in Figure 4.2. From the SWOT analysis diagram, the Berastagi Expert Suite hotel can make an aggressive strategy to run the company. In

this strategy, the Berastagi Expert Suite hotel can improve or maintain the service marketing strategy that has been carried out so far, such as providing food with various and delicious variants, employees who look neat, polite, and friendly, provide tour services and wedding facilities, many choices of rooms, and 24-hour service time that prioritizes good service quality to visitors.

Keywords: *service marketing, community satisfaction*

PENDAHULUAN

Dalam organisasi Perusahaan pemasaran jasa kepada pengunjung adalah tujuan utama yang tidak mungkin dapat dihindari, karena sudah menjadi kewajiban bagi penyelenggara untuk melakukan pelayanan jasa dengan menciptakan pelayanan yang terbaik kepada pengunjung. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui komoditas unggulan sektor wisata di dataran tinggi Sumatera Utara. Seiring dengan perkembangan jaman kebutuhan akan jasa semakin kompleks serta pelayanan yang semakin baik, cepat, dan tepat sangat diperlukan oleh pengunjung. Untuk itu maka dibutuhkan jasa yang profesional untuk dapat memberi pemasaran jasa kepada pengunjung karena kepuasan pengunjung akan sangat ditentukan dari pemasaran yang mereka terima sewaktu berurusan dengan pimpinan perusahaan.

Industri perhotelan merupakan salah satu aspek yang mempunyai peranan penting dalam perkembangan pariwisata. 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.

Industri perhotelan merupakan salah satu aspek yang mempunyai

peranan penting dalam perkembangan pariwisata. 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. 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.

METODE PENELITIAN

Metode Analisis Data

Dalam melakukan penelitian maka terlebih dahulu penulis harus memilih metode analisis data yang digunakan agar mempermudah dalam penyusunan penelitian serta terarah dan fokus.

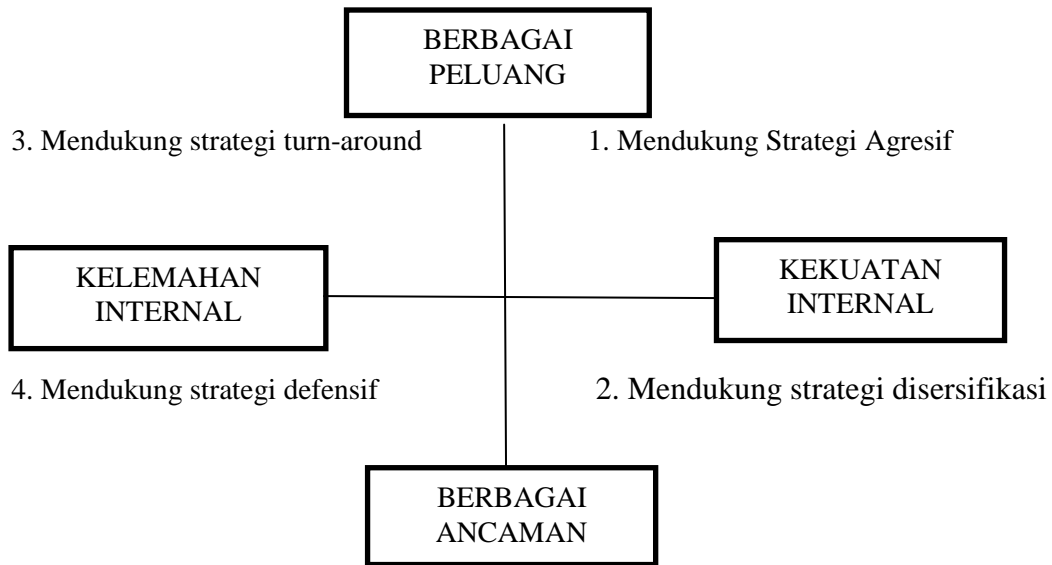
Menurut Bogdan (dalam Sugyono, 2012:427) menyatakan bahwa "Analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan bahan-bahan lain, sehingga dapat mudah dipahami, temuannya dapat diinformasikan kepada orang lain. Analisis data dilakukan dengan mengorganisasikan data, menjabarkannya ke dalam unit-unit, melakukan sintesa, menyusun kedalam pola, memilih mana yang penting dan yang akan dipelajari, dan membuat

kesimpulan yang dapat diceritakan kepada orang lain.

Pada penelitian ini penulis 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 serta mempermudah penulis dalam pengumpulan data selanjutnya dan dapat ditemukan dengan mudah jika ingin dicari kembali.

Pada penelitian ini penulis menggunakan analisis reduksi data dengan merangkum dan memilih poin-poin penting dan memfokuskan pada poin-poin penting tersebut. Maka data yang telah direduksivakan menggambarkan situasi data yang lebih jelas serta mempermudah penulis dalam pengumpulan data selanjutnya dan dapat ditemukan dengan mudah jika ingin dicari kembali.

Penelitian menunjukkan bahwa kinerja perusahaan dapat ditentukan oleh kombinasi faktor internal dan eksternal. Kedua faktor tersebut harus dipertimbangkan dalam analisis SWOT. SWOT adalah singkatan dari lingkungan internal *Strengths* dan *weaknesses* serta lingkungan eksternal *opportunities* dan *threats* yang dihadapi dunia bisnis. Analisis SWOT membandingkan antara faktor eksternal peluang (*opportunities*) dan ancaman (*threats*) dengan faktor internal kekuatan (*strengths*), dan kelemahan (*weaknesses*).



Gambar 3.1. Analisis SWOT
Sumber: Rangkuti (2018:20)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis SWOT pada hotel Suite Pakar Berastagi

Dari data hotel Suite Pakar Berastagi yang telah dikumpulkan maka faktor internal eksternal tersebut kemudian digunakan untuk menentukan strategi yang tepat berdasarkan dengan tabel IFAS dan EFAS.

Dibawah ini adalah hasil dari analisis SWOT pada hotel Suite Pakar Berastagi melalui matriks IFAS pada Tabel 4.4 sebagai berikut beserta rumus mencari bobot dan ratingnya yaitu: Rumus Bobot dan Rating yaitu:

$$\text{Bobot} = \frac{\text{Jumlah jawaban responden}}{\text{Total jumlah responden IFAS}}$$

$$\text{Rating} = \frac{\text{Total jumlah responden}}{\text{Responden}}$$

Sumber:
<http://repository.unpas.ac.id/28551/lampiran%20III.com>

Perhitungan :

$$\begin{aligned} \text{Bobot} &= \frac{163}{3652} \\ &= 0,04 \\ \text{Rating} &= \frac{163}{45} \\ &= 3,62 \end{aligned}$$

Berdasarkan perhitungan bobot dan rating di atas, maka didapatkan hasil sebagai berikut.:

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 Suite Pakar B	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>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 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 tidak ada	82	0,02	1,82	0,04

c) Wifi di area umum berbayar	147	0,04	3,27	0,13
Jumlah	3652			

Sumber : Pengolahan data kuesioner, 2021

Matriks EFAS

FAKTOR-FAKTOR STRATEGI EKSTERNAL	JUMLAH JAWABAN RESPONDEN	BOBOT	RATING	BOBOT X RATING
Faktor-faktor strategi eksternal peluang				
1.Tempat/lokasi pelayanan (Place/service location)				
a) Lokasi hotel dekat dengan tempat wisata	147	0,33	3,27	1,08
2. Sarana fisik (physical devidence)				
a) Mudah dijangkau dengan angkutan umum	144	0,33	3,20	1,04
Faktor-faktor strategi eksternal Ancaman				
1.Tempat/lokasi pelayanan (Place/service location)				
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 : Pengolahan data kuesioner, 2021

Pada tabel diatas dapat dijelaskan bahwa peluang dan ancaman yang dimiliki oleh hotel Suite Pakar Berastagi dilihat dari beberapa aspek dalam bauran pemasaran jasa yaitu, tempat/lokasi pelayanan (*place/service location*), dan sarana fisik (*physical*

devidence) masing-masing dari bauran pemasaran tersebut memiliki bobot yaitu bobot terendah 0,17 dan bobot paling tinggi 0,33.

Pada hotel Suite Pakar 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 dengan bobot 0,33 dan rating 3,27. Maka hotel Suite Pakar Berastagi memiliki peluang yang besar oleh karena itu hotel Suite Pakar Berastagi dapat memanfaatkan peluang tersebut untuk meningkatkan kualitas pelayanan jasa. Selain itu, sarana fisik (*physical devidence*) seperti fasilitas angkutan umum menjadi peluang yang dimiliki hotel Suite Pakar Barastagi yang memudahkan pengunjung menjangkau hotel dengan bobot 0,33 dan rating 3,20. Sedangkan pada tempat/lokasi pelayanan (*place/service location*), hotel Suite Pakar Berastagi memiliki ancaman terhadap pesaing hotel berbintang lainnya. Pada ancaman ini, bobot yang dimiliki sebesar 0,17 dan rating 1,64. Ancaman masih bisa diatasi dengan meningkatkan kualitas pelayanan jasa. Ancaman lainnya yaitu kota Berastagi sudah terkena dampak Covid-19 sejak bulan Maret yang termasuk Kab.Karo merupakan zona merah, dimana penyakit menular dan berbahaya ini sangat menjadi ancaman bagi hotel Suite Pakar Berastagi. Dilihat dari bobot 0,18 dan rating 1,73, sehingga ancaman ini menyebabkan terjadinya pengurangan karyawan yang bekerja di hotel Suite Pakar Berastagi. Ada yang diliburkan sementara, dan karyawan yang habis kontrak tidak diperpanjang kembali. Jumlah karyawan tersebut dari 127 orang menjadi 50 orang. Ancaman ini dapat diatasi dengan cara hotel Suite Pakar Berastagi tetap beroperasi seperti hari-hari biasa walaupun pengunjung sedikit dengan tetap melakukan protokol kesehatan dari pemerintah.

Hasil wawancara penulis dengan pemilik (26 Mei 2021) mengatakan bahwa “dikarenakan akses lokasi hotel Suite Pakar Berastagi berada dekat

dengan tempat wisata, pengunjung lebih memilih hotel Suite Pakar 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.

Dari wawancara tersebut, penulis menyimpulkan bahwa lokasi hotel Suite Pakar Berastagi sangat strategis. Kemudian hotel dengan mudah dapat dijangkau dengan angkutan umum. Meski memiliki sejumlah pesaing, hotel Suite Pakar Berastagi tetap optimis dengan meningkatkan kualitas pelayanannya dan menjaga, memperbaharui dan memelihara fasilitas-fasilitas. Lalu, untuk menanggulangi akibat dari Covid-19 ini, hotel Suite Pakar memilih untuk mengurangi sementara karyawannya.

Dengan adanya kekuatan ini hotel Suite Pakar Berastagi dapat memanfaatkan peluang yang ada. Apabila hotel Suite Pakar Berastagi dapat mengendalikan ancaman dan kelemahan yang ada akan lebih baik

bagi hotel Suite Pakar Berastagi dan visi dan misinya dapat tercapai dengan menyesuaikan keadaan akibat ancaman Covid-19, menjaga kualitas pelayanan, dan memperbaharui fasilitas yang sudah layak diganti.

PEMBAHASAN

Analisis SWOT strategi pemasaran jasa pada hotel Suite Pakar Berastagi yaitu : Berdasarkan tabel matriks IFAS dan EFAS didapat hasil pada faktor eksternal yaitu peluang sebesar 2,12 dan ancaman 0,58 dan selisih antara faktor eksternal pada hotel Suite Pakar Berastagi sebesar 1,54. Data tersebut diambil dari tabel matriks EFAS. Peluang ini dapat dikatakan peluang yang besar dikarenakan diukur dari parameter dengan 1,00 (tidak penting) dan 4,00 (sangat penting). Kemudian jika dilihat dari faktor internal yaitu kekuatan sebesar 2,27 dan kelemahan sebesar 0,75 serta selisih diantara kedua faktor tersebut sebesar 1,52, sehingga hasil selisih antara faktor eksternal dan internal yang ada pada hotel Suite Pakar Berastagi dimasukkan ke dalam diagram analisis SWOT yang ada pada gambar 4.2.

Dari diagram analisis SWOT hotel Suite Pakar Berastagi dapat membuat strategi agresif untuk menjalankan perusahaannya. Pada strategi ini, hotel Suite Pakar Berastagi dapat meningkatkan atau mempertahankan strategi pemasaran jasa yang selama ini dilakukan 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.

Walaupun hotel Suite Pakar Berastagi dapat menggunakan kekuatan dan peluang yang ada untuk memperkecil kelemahan dan ancaman, akan lebih baik jika hotel Suite Pakar Berastagi tetap 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 Suite Pakar Berastagi di jalan pintas dan jalan besar kota Berastagi, menyediakan sarana prasarana seperti lift, menyediakan ranjang bayi bagi pengunjung, dan memberi layanan pembelian tiket.

Selain itu, hotel Suite Pakar Berastagi juga memiliki alternatif strategi yang dapat digunakan yaitu:

a) Strategi SO

Strategi ini dapat dipakai oleh perusahaan yaitu dengan memanfaatkan kekuatan untuk mengambil peluang yang dimiliki oleh perusahaan seperti :

1. Memanfaatkan lokasi hotel yang dekat dengan tempat wisata dengan meningkatkan kualitas produk jasa seperti varian makanan, jasa *tour* dan fasilitas pernikahan, dan pelayanan setiap karyawan dengan rapi, sopan, dan ramah.
2. Meningkatkan promosi melalui media seperti iklan, sosial media, media penjualan, website hotel dan secara lisan dengan menambahkan keterangan disetiap promosi, bahwa hotel dapat dijangkau dengan angkutan umum

b) Strategi WO

Strategi WO dapat digunakan oleh perusahaan dalam mengatasi kelemahan dengan memanfaatkan peluang yang dimiliki oleh perusahaan seperti :

1. Memperbaharui segala fasilitas seperti sprai, sarung bantal dan lain-lain agar tamu yang menginap merasa nyaman dan meningkatkan tamu yang datang dan menginap.
2. Memperbaharui denah menuju hotel Suite Pakar Berastagi dengan lebih kreatif, menarik dan ditempatkan mudah dilihat oleh pengunjung agar hotel Suite Pakar dapat dijangkau dengan mudah.

c) Strategi ST

Strategi ini digunakan untuk mengurangi ancaman dengan memanfaatkan kekuatan yang ada seperti :

1. Bersaing lebih arif dengan tarif yang kompetitif terhadap pesaing hotel lainnya
2. Meningkatkan kualitas pelayanan pada pengunjung dengan menerapkan protokol kesehatan yang dianjurkan pemerintah

d) Strategi WT

1. Menambahkan pelayanan pembelian untuk mempermudah pengunjung hotel dalam melakukan perjalanan
2. Tetap beroperasi pada masa pandemi covid-19, namun dengan jumlah karyawan yang harus dikurangi.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan.

Hasil penelitian dilakukan oleh penulis dengan menggunakan beberapa metode analisis SWOT yang terdapat pada hotel Suite Pakar Berastagi, maka

penulis menarik kesimpulan atas penelitian yang di peroleh sebagai berikut:

1. Dari hasil penelitian yang dilakukan oleh penulis melalui analisis SWOT pada strategi pemasaran jasa dengan hasil nilai faktor eksternal sebesar 2,70 pada hotel Suite Pakar 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 Suite Pakar Berastagi masih memiliki ancaman tetapi dengan peluang yang ada hotel Suite Pakar Berastagi dapat mengatasi ancaman yang ada.
2. Nilai faktor internal sebesar 3,02 yang hasilnya didapatkan melalui analisis SWOT pada bauran pemasaran jasa hotel Suite Pakar 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 Suite Pakar Berastagi memiliki kekuatan yang besar. Dengan total nilai kekuatan tersebut, hotel Suite Pakar Berastagi dapat menutupi kelemahan yang ada.
3. Dari hasil perhitungan matriks IFAS dan EFAS yang dapat digunakan oleh hotel Suite Pakar Berastagi yaitu strategi agresif. Dengan adanya kekuatan ini hotel Suite Pakar 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 Suite Pakar Berastagi dan faktor eksternal sebesar 1,54 yang didapat dari jumlah rating faktor peluang dan

ancaman. Apabila hotel Suite Pakar Berastagi dapat mengendalikan ancaman dan kelemahan yang ada akan lebih baik lagi hotel Suite Pakar Berastagi dan visi dan misinya tercapai. Hal ini menunjukkan hotel Suite Pakar Berastagi harus tetap melakukan upaya-upaya meningkatkan kualitas produk, fasilitas-fasilitas, dan pelayanan.

4. Pada matriks SWOT terlihat beberapa alternatif strategi yang paling efektif dilakukan oleh hotel Suite Pakar Berastagi dengan menggabungkan antara kekuatan dan peluang yang dimiliki yaitu dengan menggunakan Strategi SO dan WO.

Saran

Memperbaharui segala fasilitas dan tetap mengutamakan kebersihan alat makan agar tamu yang makan dan menginap merasa nyaman dan meningkatkan tamu yang datang dan menginap.

1. Memperbaharui fasilitas umum seperti kolam renang usahakan setiap saat siap di gunakan tamu, tetap bersih dan nyaman .
2. Tetap beroperasi pada masa pandemi covid-19.

DAFTAR PUSTAKA

- Adam Muhammad. 2015. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Bandung. CV. ALFABETA
- Adisaputro Gunawan. 2014. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta. CV. YKPN.

- Fahmi Irham. 2015. *Manajemen Strategis*. Bandung. CV. ALFABETA
- Fattah Nanang. 2016. *Manajemen Strategik* (cetakan kedua). Bandung. PT REMAJA ROSDAKARYA
- Hurriyati Ratih. 2015. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung. CV. ALFABETA.
- Lisda 2019, *Analisis Swot Strategi Pemasaran Jasa Hotel Sinabung Berastagi*
- 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
http://www.acamedia.edu/29134263/SKRIPSI_ANALISIS_STRATEGI_PEMASARAN_PERHOTELAN_DI_MAKASSAR_STUDI_KASUS_DI_GRAND
<http://docplayer.info/45293329-analisis-strategi-pemasaran-jasa-sempur-park-hotel-bogor-oleh-jerry-yose-h.html>. diakses pada tanggal 27 februari 2020. Pukul 15.04 Wib