

ANALISIS BAURAN PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN TINGKAT HUNIAN KAMAR PADA FOUR POINTS BY SHERATON BALI, KUTA

Ni Luh Ayu Sara Pertiwi¹, I Wayan Kartimin¹, I Ketut Sutapa^{1*}

Sekolah Tinggi Pariwisata Triatma Jaya

choyura28@gmail.com, wayan.kartimin@triatmamulya.ac.id

Abstract

This research is to analyze strategies that must be carried out by Four Points by Sheraton Bali, Kuta to increase sales volume. The analysis technique used in this study is a SWOT analysis technique consisting of IFAS, EFAS, IFE, EFE, and IE. The procedure for collecting data uses the method of observation, interviews, and surveys. The sample used in this study is purposive sampling technique where the respondents consisted of 10 people, the Director of Sales and Marketing (respondents 1), Director of Operation (respondents 2), Account Sales Manager (respondents 3), Executive Sales (respondents 4), Sales Admin (respondents 5), Digital Marketing Manager (respondents 6), Marketing Comuncation Manager (respondent 7), Graphic Designer (respondent 8), Reservation (respondents 9 and 10). The results of this research are Four Points by Sheraton Bali, Kuta in column I, where the right strategy is market penetration strategy, market development strategy, product development strategy. The implication of this research is that it can be used as a reference in maintaining the sustainability of Four Points by Sheraton Bali, Kuta.

Keywords: Analysis, SWOT, Matrix, Strategy, Competitive Competition

Pendahuluan

Bali merupakan primadona pariwisata Indonesia yang sudah terkenal di seluruh dunia. Selain terkenal dengan keindahan alam, terutama pantainya. Bali juga terkenal dengan kesenian dan budayanya yang unik dan menarik. Bali memiliki banyak kawasan wisata yang menarik minat wisatawan berkunjung. Jumlah wisatawan mancanegara yang berkunjung ke Bali Pada bulan Januari –Mei 2018 adalah 2.343.699 wisatawan. Angka ini naik sebesar 3,42% di dibandingkan dengan bulan yang sama pada tahun sebelumnya. Berikut merupakan data kedatangan wisatawan mancanegara di Bali. Dengan jumlah wisatawan yang mulai meningkat maka permintaan akomodasi perhotelan semakin meningkat, maka dari itu perkembangan hotel-hotel di Bali sangat pesat, baik itu bintang paling kecil hingga bintang. Pada tahun 2013 jumlah hotel berbintang di Bali sebanyak 225 unit meningkat menjadi 249 unit pada tahun 2014 angka tersebut mengalami peningkatan pada tahun 2015 yaitu menjadi 281 hotel berbintang di Bali dan pada tahun 2016 tetap 281 unit. Jumlah hotel di Bali mengalami peningkatan drastis pada tahun 2017 yaitu sebesar 551 unit. Semua hotel tersebut menjual akomodasi, sehingga membuat semakin ketatnya persaingan Industri Pariwisata, berlomba-lomba menawarkan fasilitas dan juga kualitas pelayanan dan penyajian sebaik mungkin yang bertujuan untuk memiliki nilai tambah pada pelayanan industri tersebut.

Four Point by Sheraton Bali, Kuta merupakan salah satu hotel bintang 4 yang terletak tepatnya di Jalan Benesari Kuta. Hotel ini berjarak 7 km dari Bandara Internasional Ngurah Rai Tuban. Hotel yang dibangun di pusat Kuta dan legian dengan desain bangunan yang klasik dimana semua kamar menghadap ke kelom renang. Four Points by Sheraton Bali, Kuta harus memiliki strategi pemasaran yang tepat sehingga mampu bersaing dengan para kompetitor. Adapun beberapa kompetitor Four Points by Sheraton Bali, Kuta yang cukup berat karena lokasi yang lebih strategis dan dekat dengan

pantai dalam menarik minat konsumen, brand image yang sudah cukup dikenal baik oleh konsumen baik asing, maupun domestik. Kompetitor Four Points by Sheraton Bali, Kuta berdasarkan kriteria lokasi yang sama, level serta fasilitas yang sama, terdiri dari empat hotel yaitu, Golden Tulip Jineng Resort, Wyndham Garden Kuta, The Kuta Beach Heritage, Mercure Bali Legian. Four Points by Sheraton Bali, Kuta menyadari pentingnya penerapan bauran pemasaran yang tepat supaya bisa bersaing dengan para kompetitor yang kian hari bertambah jumlahnya. Kotler (2013) mendefinisikan “marketing mix atau bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus menerus mencapai tujuan pemasarannya disasaran pasar”. Bauran pemasaran tersebut meliputi *product, price, promotion, place, people, process, physical evidence*. Produk yang dimiliki oleh Four Points by Sheraton Bali, Kuta adalah 5 kategori jenis kamar, 4 restoran fitness center dan Gamelan Spa, harga kamar yang kompetitif yaitu Rp 1.150.000 untuk tipe kamar Deluxe Pool View, periklanan yang digunakan oleh Four Points by Sheraton Bali, Kuta melalui iklan media seperti mempromosikan melalui instagram, saluran pemasaran langsung melalui direct booking langsung ke brand website, jumlah karyawan di Four Points by Sheraton Bali, Kuta adalah 135 Karyawan, standard operational procedure sesuai dengan Marriott International Inc., dan seluruh kamar di design dengan tema klasik. Perbaikan kualitas pelayanan, penetapan harga serta pemilihan tempat dan sarana promosi akan datang dapat mendukung target manajemen dalam meningkatkan tingkat hunian kamar. Dengan penerapan bauran pemasaran yang efektif dan sesuai dengan karakter Four Points by Sheraton Bali, Kuta, diharapkan perusahaan akan mencapai target yang diharapkan dalam hal ini tingkat hunian kamar supaya untuk ke depannya perusahaan akan semakin berkembang. Salah satu kinerja dari kegiatan pemasaran adalah ditentukan dari tingkat hunian kamar yang dimiliki oleh Four Points by Sheraton Bali, Kuta pada tahun 2016-2018 sebagai berikut.

Tabel 1.1
Tingkat Perkembangan Hunian Kamar Pada Four Points by Sheraton Bali, Kuta
Tahun 2016-2018

	BULAN	2016	2017	2018	Perkembangan 2017-2018
1	Januari	35,4%	65,1%	58,2%	-6,9%
2	Februari	49,3%	63,2%	74,4%	11,3%
3	Maret	36,9%	60,6%	67,0%	6,4%
4	April	45,0%	59,9%	69,7%	9,8%
5	Mei	59,8%	74,6%	76,9%	2,4%
6	Juni	57,5%	75,1%	77,6%	2,5%
7	Juli	67,8%	86,8%	78,8%	-7,9%
8	Agustus	79,5%	89,9%	86,8%	-3,1%
9	September	80,9%	88,9%	86,1%	-2,8%
10	Oktober	68,1%	74,5%	86,8%	12,3%
11	November	63,6%	64,9%	56,2%	-8,7%
12	Desember	49,7%	51,0%	32,1%	18,8%
	Rata-Rata	57,4%	71,3%	70,9%	-0,4%

Sumber Four Points by Sheraton Bali, Kuta 2018

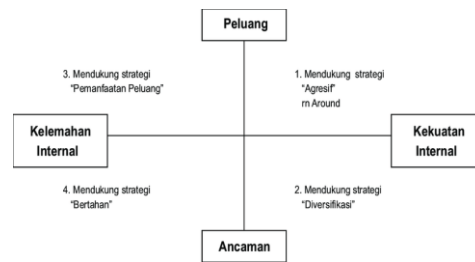
Berdasarkan data dari Tabel 1.1 tingkat perkembangan hunian kamar pada Four Points by Sheraton Bali, Kuta dari tahun 2016-2018 sangat berfluktuasi. Pada tahun 2016-2017 tingkat hunian kamar mengalami kenaikan disetiap bulannya. Pada tingkat hunian bulan Januari mengalami penurunan -6,9% pada tahun 2018 dari tahun sebelumnya dan mengalami kenaikan pada bulan Februari hingga Juni. Mengalami penurunan pada bulan Juli hingga September dan dilihat dari rata-rata perkembangan mengalami penurunan 0,4% dari tahun 2017. Untuk kinerja dalam bidang pemasaran sangat mempengaruhi keberhasilan dalam meningkatkan penjualan kamar di Four Points by Sheraton Bali, Kuta. Pada dasarnya, penyusunan strategi pemasaran yang efektif dapat membantu Four Points by Sheraton Bali, Kuta lebih terarah sehingga dapat memaksimalkan penggunaan strategi serta meningkatkan daya saing. Hal ini disebabkan karena banyak faktor lingkungan ekstern bisnis perusahaan, terutama teknologi yang berkembang pesat dan jumlah hotel yang terus meningkat dari tahun ke tahun. Penulis menggunakan analisis SWOT dalam menjawab rumusan masalah strategi bauran pemasaran di Four Points by Sheraton Bali, Kuta dalam meningkatkan tingkat hunian kamar. Tujuan penulisan ini untuk mengetahui strategi pemasaran yang diterapkan pada Four Points by Sheraton Bali, Kuta dalam meningkatkan tingkat hunian kamar hotel.

Landasan Teori

Pengertian pemasaran menurut Kotler (2009) yaitu “suatu proses sosial dan manajerial yang di dalamnya individu dan kelompok mendapat apa yang mereka butuhkan dan inginkan. Dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai kepada pihak lain.” Menurut Assauri (2013) “Manajemen pemasaran merupakan kegiatan, penganalisa, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian program-program yang dibuat untuk membentuk, membangun dan memelihara keuntungan dari pertukaran melalui pasar guna mencapai tujuan organisasi dalam jangka panjang”. Sedangkan menurut Assuari (2014) konsep pemasaran adalah “Suatu falsafah manajemen yang berorientasi kepada kebutuhan dan keinginan konsumen dengan didukung oleh kegiatan pemasaran terpadu yang diarahkan untuk memberikan kepuasan konsumen sebagai kunci keberhasilan organisasi dalam usaha mencapai tujuan yang telah ditetapkan.”

Analisis SWOT menurut Rangkuti (2015) analisis SWOT adalah identifikasi berbagai factor secara sistematis merumuskan strategi perusahaan. SWOT dapat digunakan dalam banyak cara untuk membantu analisis strategi. Cara yang paling umum adalah menggunakan analisis SWOT sebagai kerangka kerja yang logis mengarahkan diskusi yang sistematis dari situasi perusahaan dan alternatif dasar yang dapat dipertimbangkan oleh perusahaan. SWOT dapat digunakan dalam banyak cara untuk membantu analisis strategi. Cara yang paling umum adalah menggunakan analisa SWOT sebagai kerangka kerja yang logis untuk mengarahkan diskusi yang sistematis dari situasi perusahaan dan alternative dasar yang dapat dipertimangkan oleh perusahaan. Peluang dan ancaman eksternal secara sistematis dibandingkan dengan kekuatan dan kelemahan internal dalam pendekatan yang terstruktur. Tujuannya adalah identifikasi dari salah satu dari 4 pola yang berbeda dalam perpaduan anatara situasi internal dan eksternal. Pola ini disajikan oleh 4 sel pada gambar berikut.

Gambar 2.1
Diagram Analisis SWOT



Sumber Rangkuti, 2015:20

Menurut Kotler (2009) “Strategi pemasaran mencakup bagaimana macam elemen yang berkaitan”. Dari berbagai macam elemen pokok, dimana strategi elemen pemasaran difokuskan. Pemilihan pasar yang ingin dilayani perusahaan secara efektif (market selection) terdiri atas (a) Market Segmenting dimana Kotler (2009) menyatakan bahwa “Segmentasi pasar adalah suatu proses membagi-bagi pasar dalam kelompok-kelompok pembeli yang memerlukan dan menginginkan produk yang berbeda satu dengan lainnya. Segmen pasar terdiri dari pembeli potensial yang memenuhi kriteria-kriteria berupa faktor demografi, geografi, psikologis dan perilaku konsumen, (b) Marketing Targeting adalah proses pengidentifikasi atau menganalisa satu dan beberapa segmen pasar disebut strategi menentukan segmen pasar, (c) Marketing Positioning dimana menurut Rangkuti (2015) “Positioning adalah penetapan posisi pasar yang bertujuan untuk membangun dan mengkomunikasikan keunggulan bersaing produk yang ada di pasar ke dalam benak konsumen dengan apa yang ditawarkan oleh perusahaan kita dan sebagai strategi untuk mengarahkan pelanggan secara kredibel”.

Bauran Pemasaran merujuk pada produk barang yang kita kenal selama ini berbeda dengan bauran pemasaran untuk produk jasa. Hal ini terkait dengan perbedaan karakteristik jasa dengan barang sebagaimana yang diketahui sebelumnya. Bauran pemasaran produk barang mencakup 4P: produk, harga, lokasi, dan promosi. Sementara untuk produk jasa, keempat faktor tersebut masih dirasa kurang. Para ahli pemasaran menambahkan tiga unsur lagi yaitu: sumber daya manusia, proses, dan layanan pelanggan. Ketiga hal ini terkait dengan sifat jasa dimana tahapan operasi hingga konsumsi merupakan suatu rangkaian yang tidak dapat dipisahkan serta mengikutsertakan konsumen dan pemberi jasa secara langsung. Sebagai suatu bauran, unsur-unsur tersebut saling mempengaruhi satu sama lain. Dengan demikian, apabila salah satu tidak dapat beroperasi maka mempengaruhi strategi pemasaran secara keseluruhan. (a) Produk (product)(Tjiptono, 2015) adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang dibutuhkan, (b) Harga (price) menurut Kotler dan Armstrong (2013) penetapan harga dapat berorientasi pada laba dan penjualan dengan harapan untuk mencapai target laba investasi atau laba penjualan bersih, memaksimalkan laba dan sasaran penetapan harga atau dasar menghasilkan uang sebanyak-banyaknya mungkin merupakan sasaran yang paling banyak dianut oleh perusahaan, meningkatkan volume penjualan dimana sasaran penetapan harga biasanya dinyatakan dalam presentase kenaikan volume penjualan selama periode tertentu, mempertahankan atau meningkatkan pangsa pasar dengan sasaran penetapan harga, memutuskan perhatian pada upaya mempertahankan atau meningkatkan pangsa pasar.

Lokasi (place) berhubungan dengan sistem penyampaian dalam jasa merupakan gabungan antara keputusan atas saluran distribusi. Ini berhubungan dengan bagaimana cara penyampaian jasa kepada konsumen dan dimana lokasi yang strategis. Penyampaian jasa dapat melalui organisasi atau individu lain. Sedangkan Promosi (Kotler, 2009:) mendefinisikan promosi adalah berbagai kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk

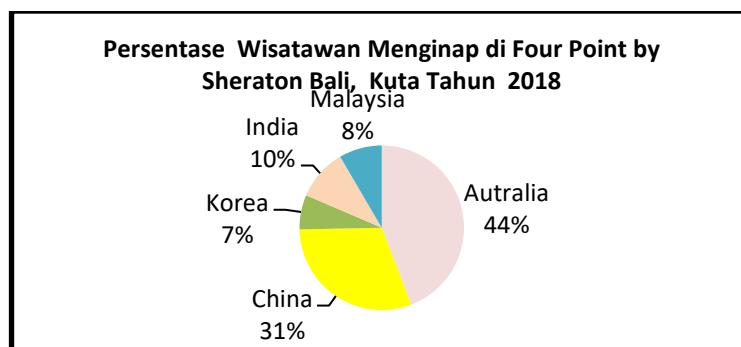
mengkomunikasikan kebaikan produknya dan membujuk para pelanggan dan konsumen sasaran untuk membeli produk itu.” People (SDM) Sumber daya manusia merupakan asset utama dalam industr jasa, terlebih lagi SDM yang merupakan karyawan dengan performance tinggi. Kebutuhan konsumen terhadap karyawan berkinerja tinggi akan menyebabkan konsumen puas dan loyal. Elemen pemasaran mencakup (a) Proses (*process*) adalah salah satu dari elemen pemasaran yang sangat penting. Sebuah bisnis harus selalu ada strategi yang direncanakan dengan tepat, dimana perencanaan strategis ini hanya sukses jika dieksekusi dengan proses yang tepat. Mengingat bahwa penggerak perusahaan jasa adalah karyawan itu sendiri, maka untuk menjamin mutu layanan (*quality assurance*), seluruh operasional perusahaan harus dijalankan sesuai dengan sistem dan prosedur yang terstandarisasi oleh karyawan yang berkompetensi, berkomitmen, dan loyal terhadap perusahaan tempat kerja. (b) Physical evidence merupakan bagian dari bukti fisik, karakteristik yang menjadi persyaratan yang menjadi nilai tambah bagi suatu perusahaan. Perhatian terhadap interior, perlengkapan bangunan, termasuk *lighting system*, tata ruang yang lapang menjadi perhatian penting dan dapat menciptakan suasana dengan memperhatikan ambience sehingga memberikan pengalaman kepada pengunjung dan dapat memberikan nilai tambah bagi pengunjung, khususnya menjadi syarat utama.

Metode Penelitian

Penelitian dilaksanakan di Four Points by Sheraton Bali, Kuta menggunakan data kualitatif dan kuantitatif dengan menggunakan sumber data primer dan data sekunder. Pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan metode wawancara, dokumentasi dan survei. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif kualitatif dengan didukung oleh analisis SWOT. Jadi, penelitian mengikuti alur piker kualitatif yang berfokus pada hasil wawancara mendalam prihal objek yang diangkat.

Hasil dan Pembahasan

Segmen pasar yang akan dibidik oleh Four Points by Sheraton Bali, Kuta adalah wisatawan mancanegara yang lebih banyak menyukai lokasi pesisir pantai, dapat dilihat lokasi hotel Four Points by Sheraton Bali, Kuta dekat dengan pantai, hanya 10 menit berjalan menuju pantai. Wisatawan mancanegara yang menyukai tempat seperti itu adalah sebagian besar berasal dari Australia, Amerika Serikat, Inggris, Perancis, Jerman, Belanda, Jepang, Korea, dan Cina. Segmentasi pasar yang dilakukan berdasarkan geografis (wilayah). Dalam hal ini Four Point by Sheraton Bali, Kuta melakukan segmentasi berdasarkan asal negara wisatawan dan dapat dilihat dalam diagram berikut.



Gambar 1: Tamu yang menginap
Sumber : Sales Four Point by Sheraton Bali, Kuta 2018

Berdasarkan gambar di atas tampak persentase tamu yang datang ke Four Points by Sheraton Bali, Kuta dilihat secara geografis terbanyak adalah berasal dari Australia sebanyak 44% dan persentase terendah berasal dari Korea sebesar 7%. Market Targeting yang dibidik oleh Four Points by Sheraton Bali, Kuta adalah segmen-segmen pasar yang memiliki potensi menguntungkan berdasarkan jumlah permintaan produk yaitu berasal dari segmen domestik, Australia, Cina, dan Eropa. Dari sisi Market Positioning, Four Points by Sheraton Bali, Kuta berusaha menempatkan posisinya sebagai hotel yang memimpin harga pasar dari pesaing dengan harga yang kompetitif, menciptakan pengalaman yang baik terhadap tamu selama tamu menginap dan memberikan kualitas pelayanan sesuai dengan Standard Operational Procedure dari Marriott International Inc.

Ditinjau dari bauran Pemasaran, (a) Produk yang ditawarkan oleh Four Points by Sheraton Bali, Kuta adalah produk yang berupa akomodasi yang terdiri dari 5 kategori jenis kamar, Restoran, Spa dan Fitness, (b). Price Akomodasi adalah Penetapan harga pada Four Points by Sheraton Bali, Kuta dilakukan berdasarkan jenis atau tipe kamar serta fasilitas yang diberikan dan juga dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti harga jual kamar yang dipasarkan, kebijakan dalam memperoleh keuntungan, menurut waktu (seasonal) dan menurut mitra bisnis seperti agent walk-in /published. Di restoran penetapan harga makanan dan minuman dari 4 restoran yang ada di Four Points by Sheraton Bali, Kuta adalah sebagai berikut.

Tabel 4.1
Jenis Produk dan harga di Four Points By Sheraton Bali, Kuta

JENIS PRODUK RESTORAN	STRUKTUR HARGA
Breakfast a la carte	
Classic continental	Rp 85.000
The Four Points breakfast	Rp 130.000
Indonesian breakfast	Rp 120.000
Appetizer	
Rujak	Rp 35.000
Double dip	Rp 75.000
Miso soup	Rp 35.000
Lumpia spring rolls	Rp 40.000
Satay	Rp 65.000
Siomay	Rp 65.000
Main Course	
Beef rendang	Rp 75.000
Hainanese chicken rice	Rp 75.000
Nasi goreng bene	Rp 45.000
Fish and chip	Rp 46.000
Lenthill dahi & pumkin	Rp 65.000

Dessert	
Baked cheese cake	Rp 65.000
Pisang goreng	Rp 35.000
Mango crunch rice pudding	Rp 55.000
Gelato	
Tropical fruit salad	Rp 45.000
Seasonal sliced fruit	Rp 35.000
	Rp 30.000

Sumber : Four Points by Sheraton Bali, Kuta 2018.

Berdasarkan tabel 4.1 yaitu jenis produk yang dijual dari keempat restoran (The Eatry, Wrapped, The Best Brew, dan Vertigo Rooftop and Bar) yang ada di Four Points by Sheraton Bali, Kuta harga- harga tersebut belum termasuk dalam tax and service sebesar 21%

Untuk Spa dan Fitness Center ada berbagai produk Spa dan Fitness Center yang ditawarkan di Four Points by Sheraton Bali, Kuta adalah sebagai berikut:

Tabel 2

Jenis Produk Gamelan Spa Dan Strukur Harga

JENIS PRODUK GAMELAN SPA	STRUKTUR HARGA
Massage	
Refresh & herbs	Rp 360.000
Volcano hot stone	Rp 400.000
Natural aromatherapy	Rp 360.000
Dalang rituals	Rp 390.000
Bali heritage	Rp 310.000
Gending fusion	Rp 250.000
Package	
Degung indulgent journey	Rp 650.000
Sindhén Secret	Rp 450.000
Symphony of gamelan	Rp 1.600.000
Facial	
The palace	Rp 300.000
Aromatheraphy facial	Rp 400.000

Sumber : Four Points by Sheraton Bali, Kuta, 2018

Berdasarkan tabel di atas jenis produk yang ditawarkan oleh Gamelan Spa di Four Points by Sheraton Bali, Kuta belum termasuk tax and service sebesar 21%. Produk – produk yang dijual berasal dari bahan-bahan tradisional seperti rempah-rempah (kunyit, kencur, dan cengkeh). Fitness Center diperuntukan bagi tamu yang menginap di Four Points by Sheraton Bali, Kuta sedangkan tamu yang berasal dari luar hotel akan dikenakan tarif sebesar Rp 125.000 perorang /hari sedangkan selama sebulan akan dikenakan tarif sebesar Rp 1000.000 per orang. Dari segi Promotion diterapkan oleh Four Points by Sheraton Bali, Kuta mencakup beberapa komponen yaitu periklanan (advertising), penjualan pribadi (personal selling), promosi penjualan (sales promotion). Berikut adalah promosi yang dilakukan oleh Four Points by Sheraton Bali, Kuta seperti Periklanan (advertising) dimana Iklan media, pihak Four Points by Sheraton Bali, Kuta mempromosikan hotelnya dengan memasang iklan melalui media pariwisata seperti majalah-majalah yaitu majalah Now Bali, Indonesia Expat, Travel Leisure, Epicure,

Panorama, Bali&Beyond Koran Bali Post, baliho dan brosur yang khususnya untuk pariwisata dimana hal ini juga diprogram untuk meningkatkan penjualan.

Menggunakan fasilitas internet, Four Points by Sheraton Bali, Kuta menggunakan fungsi internet ini untuk mempromosikan hotelnya. Dengan kecanggihan teknologi dewasa ini maka para wisatawan dapat mengetahui atau memperoleh informasi tentang Four Points by Sheraton Bali, Kuta. Adapun website yang bisa diakses melalui fourpoints.balikuta@fourpoints., instagram (fourpointsbalikuta).

Penjualan pribadi (personal selling) merupakan salah satu komponen promosi yang sangat penting bagi Four Points by Sheraton Bali, Kuta dimana penjualan pribadi adalah kunjungan yang dilakukan oleh Digital Marketing Manager, Account Sales Manager dan Executive Sales pada online travel agent(expedia, booking.com, dan agoda), instansi pemerintah dan bank yaitu bank BNI, BCA, Mandiri, UOB, serta perseorangan secara periodic dan rutin bertujuan menjalin hubungan baik dengan perusahaan pendukung. Sedangkan Promosi Penjualan (sales promotion)dilakukan oleh Four Points by Sheraton Bali, Kuta dengan pemberian potongan harga (discount) saat low season yang diberikan kepada agent-agent perjalanan seperti Agoda, Expedia, Booking.com yang telah menjalin hubungan kerjasama dengan Four Points by Sheraton Bali, Kuta. Kontrak cooperate yakni pihak hotel memberikan harga khusus kepada group Series dan pihak tertentu. Special offers yakni pihak manajemen hotel menetapkan harga pada periode tertentu seperti long stay guest yang 5 smpai 10 hari atau repeater guest.

Adapun saluran pemasaran yang dilakukan Four Points by Sheraton Bali, Kuta terbagi menjadi dua tahap yaitu pelaksanaan saluran pemasaran tidak langsung pada Four Points by Sheraton Bali, Kuta yaitu dengan travel agent. Pihak manajemen hotel mengadakan kerjasama dengan travel agent, dimana dalam hal ini mengadakan contract agent rate yaitu manajemen hotel menetapkan harga dibawah race rate yang dibuat berdasarkan pada perjanjian yang disepakati oleh pihak manajemen dengan biro perjalanan wisata. Disisi lain saluran pemasaran langsung (direct booking), dimana wisatawan langsung memesan kamar hotel tanpa menggunakan perantara (travel agent). Wisatawan yang menggunakan saluran ini pada umumnya telah mengetahui atau merupakan langganan hotel. Four Points by Sheraton Bali, Kuta memiliki 135 karyawan. Operasional didominasi oleh D1 dan D2 lulusan perhotelan dan bagian manajemen didominasi D2, D3 dan S1 dari lulusan perhotelan dan akuntansi, agar dalam operasional hotel dapat berjalan dengan baik dan dapat meminimalkan complain atau kesalahan yang dibuat oleh karyawan. Dari segi process baik process check-in dan check –out, di Four Points by Sheraton Bali, Kuta demi kenyamanan tamu saat Check-in maupun check- out telah memiliki standar waktu yaitu check-in dilakukan selama 10 menit dan check –out tidak lebih dari 5 menit, kecepatan dalam menangani permintaan tamu dalam welcome drink. Untuk Physical evidence atau bukti bangunan fisik yang dimiliki Four Points by Sheraton Bali, Kuta yaitu bangunan serta tata letak ruang hotel seperti lobby business centere yang disediakan 1 unit computer, free wifi serta tempat print sehingga tamu mudah dalam pekerjaan maupun business, kamar dan sebagainya ditata dengan desain modern namun simple dengan cahaya matahari langsung ke setiap kamarnya.

Analisis SWOT

Evaluasi Matriks SWOT

Evaluasi Faktor Internal

Pada evaluasi faktor ini terdapat 10 faktor internal yang meliputi 5 faktor kekuatan dan 5 faktor kelemahan meliputi : standar kualitas yang tinggi, dapat menjaga hubungan baik antar departemen, harga yang ditawarkan dapat bersaing, memiliki letak yang strategis, dan memiliki ciri khas produk. Kelima faktor tersebut merupakan

kekuatan yang dimiliki oleh Four Points by Sheraton Bali, Kuta. Sedangkan 5 faktor lainnya merupakan kelemahan yang dimiliki oleh Four Points by Sheraton Bali, Kuta di antaranya kurangnya pendidikan SDM, masalah pada operasional kerja, harga yang ditawarkan jauh lebih mahal, biaya promosi yang terbatas, dan kurangnya kenyamanan tamu. Berdasarkan faktor IFE dapat digambarkan melalui tabel berikut.

Tabel 3
Evaluasi Matrik Faktor Internal
(Internal Factor Evaluation Matriks)

Faktor Strategi Internal	Bobot	Rating	Skor
Kekuatan			
Standar Kualitas yang Tinggi	0,11	4	0,44
Dapat Menjaga Hubungan Baik Antar Departemen	0,10	4	0,40
Harga yang Ditawarkan Dapat Bersaing	0,10	3,3	0,33
Memiliki Ciri Khas Produk	0,10	3,4	0,34
Memiliki Letak yang Strategis	0,09	3,1	0,28
Kelemahan			
Kurangnya Pendidikan SDM	0,09	2,4	0,22
Masalah Operasional	0,10	2,6	0,26
Harga yang Ditawarkan Lebih Mahal	0,11	2,5	0,28
Kurangnya Kenyamanan Tamu	0,10	1,4	0,14
Dana Promosi yang Terbatas	0,10	3,1	0,31
TOTAL	1,00		3,00

Sumber: Data diolah, 2019

Dilihat dari tabel 4.3 hasil evaluasi matrik, Four Points by Sheraton Bali, Kuta dapat dilihat bahwa kekuatan utama yang dimiliki oleh Four Points by Sheraton Bali, Kuta adalah standar kualitas yang tinggi dimana Four Points by Sheraton Bali, Kuta merupakan bagian dari Marriott International Chain Hotel, sehingga memiliki standar kualitas yang tinggi untuk membangun kenyamanan tamu dan memberikan pelayanan sesuai dengan harapan dan keinginan tamu yang menginap di Four Points by Sheraton Bali, Kuta. Sedangkan kelemahan yang menghambat Four Points by Sheraton Bali, Kuta adalah dana promosi yang terbatas.

Pada evaluasi faktor terdapat 10 faktor eksternal dimana terdiri dari 5 faktor peluang meliputi: meningkatnya arus wisatawan, lemahnya para pesaing, pangsa pasar potensial (Asia, Eropa dan Australia), masyarakat bali yang menjunjung tinggi adat istiadat, stabilitas keamanan yang baik. Kelima faktor tersebut merupakan peluang yang dimiliki Four Points by Sheraton Bali, Kuta. Sedangkan 5 faktor lainnya merupakan

ancaman yang dimiliki oleh Four Points by Sheraton Bali, Kuta diantaranya jumlah pesaing yang tidak sedikit, promosi agresif dari perusahaan sejenis, banyaknya muncul perusahaan sejenis yang baru, stabilitas keamanan politik dalam negeri, dan kemacetan lalu lintas menuju hotel. Berdasarkan faktor EFE dapat digambarkan melalui tabel 4.4 sebagai berikut:

Tabel 4
 Evaluasi Matrik Faktor Eksternal
 (External Factor Evaluation Matriks)

Faktor Strategi Eksternal	Bobot	Rating	Skor
Peluang			
Meningkatnya Arus Wisatawan	0,10	3,7	0,37
Lemahnya Para Pesaing	0,10	3,5	0,35
Pangsa Pasar Potensial (Asia, Eropa, Australia)	0,11	3,5	0,385
Masyarakat Bali yang Menjunjung Tinggi Adat Istiadat			0,36
Stabilitas Keamanan yang Baik	0,10	3,6	
Ancaman			
Jumlah Pesaing yang Tidak Sedikit			0,36
Promosi Agresif oleh Perusahaan Sejenis	0,10	3,6	
Kemacetan Lalu Lintas Menuju Hotel			0,25
Banyaknya Perusahaan Sejenis	0,10	2,5	
Stabilitas Keamanan Politik Dalam Negeri			0,225
	0,09	2,5	0,23
	0,10	2,3	0,253
	0,11	2,3	0,234
	0,09	2,6	
TOTAL	1,00		3,017

Sumber : Data diolah, 2019

Dari tabel 4.5 yaitu hasil matrik eksternal Four Points by Sheraton Bali, Kuta dapat dilihat peluang yang sangat besar adalah pangsa pasar potensial (Asia, Eropa dan Australia) dan meningkatnya arus wisatawan yang dapat dilihat dari tahun ke tahun semakin meningkat sehingga itu merupakan peluang yang besar untuk dapat menarik wisatawan mancanegara dan dapat membuat Four Points by Sheraton Bali, Kuta berkembang memasuki pangsa pasar yang lebih luas. Sedangkan ancaman yang menjadi hambatan Four Points by Sheraton Bali, Kuta adalah banyaknya perusahaan sejenis yang lebih baik dan baru.

Dari hasil matrik IFE dan EFE dapat diketahui total skor dari IFE adalah 3 dan hasil dari matrik EFE adalah 3,017. Hasil total skor IFE dan EFE matrik dapat dilanjutkan dan diuji dengan matrik IE, yang bertujuan sebagai tolak ukur kinerja Four Points by Sheraton Bali, Kuta, Berada pada kolom I yang berarti sedang berada tingkat pertumbuhan. Adapun strategi yang cocok untuk posisi ini adalah Market Penetration, Market Development, Product Development. Berikut adalah strategi – strategi yang dianjurkan dalam penerapan strategi pemasaran Four Points by Sheraton Bali, Kuta. Strategi Penetrasi Pasar (Market Penetration Strategy) adalah strategi yang dijalankan untuk meningkatkan market share dari produk yg ada saat ini melalui usaha- usaha pemasaran yang lebih gencar. Dalam hal ini Four Points by Sheraton Bali, Kuta memiliki peluang yang sangat besar untuk meningkatkan pangsa pasar untuk produk dan jasa yang hadir dimasa kini, dan melalui upaya pemasaran yang lebih besar. Strategi ini dapat diimplementasikan dengan melakukan promosi yang lebih kreatif melalui website hotel yaitu fourpoints.balikuta@fourpoints., instagram (fourpointsbalikuta) dengan menawarkan jasa dan tipe-tipe kamar yang dijual. Strategi Pengembangan Pasar (Market Development Strategy) adalah strategi yang dijalankan untuk mengenalkan produk yang ada saat ini pada pasar baru(new market). Strategi ini bertujuan untuk memperkenalkan jasa akomodasi yang ada sekarang ke daerah-daerah yang secara geografis merupakan daerah baru dalam memperbesar pangsa pasar seperti : membuka akomodasi baru didaerah yang menjadi sasaran wisata seperti Ubud. Ubud merupakan daerah yang tenang dan masyarakat lokal yang masih kental dengan tradisi adat istiadat kebudayaan Bali yang diminati wisatawan. Strategi Pengembangan Produk (Product Development Strategy) adalah strategi yang dijalankan untuk menaikkan penjualan dengan memperbaiki atau memodifikasi produk yang ada saat ini. Dalam hal ini Four Points by Sheraton Bali, Kuta dapat lebih meningkatkan lagi pelayanan kepada tamu dan memberikan tambahan pelayanan kepada VIP dan juga repeater guest, selain itu membuat menu-menu baru yang memadukan cita rasa internasional dan cita rasa lokal Bali.

Simpulan

Berdasarkan pembahasan dari analisis SWOT (Strength, Weakness, Opportunities, Threats) yang terdiri dari matrik IFE (Internal Factors Evaluation) dan EFE (External Factors Evaluation) diperoleh titik kordinat (3,0:3,017) dimana total skor matrik IFE lebih besar dari 2,5 yaitu 3,0. Hal ini terlihat bahwa Four Points by Sheraton Bali, Kuta memang kuat diatas rata – rata dengan memaksimalkan kekuatan dan meminimalkan kelemahan yang ada. Sedangkan pada hasil EFE juga lebih besar 2,5 yaitu 3,017 yang menyatakan secara eksternal Four Points by Sheraton Bali, Kuta juga kuat diatas rata – rata, dengan memanfaatkan peluang dan menghindari ancaman yang ada. Berdasarkan pada matrik IE (Internal- External) Four Points by Sheraton Bali, Kuta berada pada kolom kuadran 1 yaitu pertumbuhan dan sebagai alternative strategi yang dapat dipertimbangkan Four Points by Sheraton Bali, Kuta dalam meningkatkan tingkat hunian kamar dengan menggunakan strategi intensif yang terdiri dari Market Development Strategy, Market Penetration Strategy, Product Development Strategy.

Daftar Pustaka

- Assuari, Sofjan. 2014. Manajemen Pemasaran dalam Konsep dan Strategi. Jakarta :PT. Praja Grafindo Persada.
- Assuari, S. 2013. Manajemen Pemasaran. Jakarta : Rajawali
- Fahmi, Irham. 2013. Manajemen Strategis Teori dan Aplikasi. Bandung : Alfabeta
- Husein, Umar. 2003. Metode Riset Bisnis. Jakarta : PT.Gramedia Pustaka Utama

- Ismayanti, Ni Putu. 2017. Analisis Bauran Pemasaran dalam Meningkatkan Tingkat Hunian Kamar pada The Oberoi Hotel Seminyak Bali. Badung : STIE Triatma Mulya
- Kotler, Philip. 2000. Manajemen Analisis Perencanaan Implementasi dan Pengendalian. Jakarta : Erlangga
- Kotler, Philip, dan Armstrong. Gray. 2013. Prinsip-Prinsip Pemasaran edisi Kedelapan. Jakarta : Erlangga
- Kotler, Phillip, Kevin Lane Keller. 2009. Manajemen Pemasaran jilid 2, edisi ke Tiga Belas. Jakarta : Erlangga
- Lopiyoadi, 2013. Manajemen Pemasaran Jasa. Jakarta : Selemba Empat
- Libhi, 2012. Strategi Pemasaran Produk pada Inna Grand Bali Beach Hotel, Resort and Spa Sanur- Bali, Badung : Universitas Dhyana Pura
- Nopriyanti, Ni Made. 2018. Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Tingkat Penjualan di UD.Bona Bali. Badung : STIE Triatma Mulya
- Putra, I Made. 2018. Strategi Pemasaran dalam Usaha Meningkatkan Tingkat Hunian Kamar pada Hotel Four Points by Sheraton Seminyak-Bali. Badung : STIPAR Triatma Jaya
- Rangkuti, Freddy. 2015. Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis. Cetakan Keduapuluh Satu. Jakarta : Gramedia
- Sugiono. 2016. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&. Bandung : PT. Alfabert
- Santon, W, J. 2012. Prinsip Pemasaran, Alih Bahasa Wilhelmus. Jakarta : Erlangga
- Tjiptono, F, Gregorius c. 2015. Pemasaran Strategic. Yogyakarta : Bayu Media
- Tunggal, Amin Widjaja. 1994. Manajemen Strategi. Jakarta : Harvarindo