

Strategi komunikasi pemasaran dalam meningkatkan jumlah hunian Kamar

Nuramalia Muchtar^{1✉}, Ramli S², Abdul Halim³

Universitas Muhammadiyah, Mamuju, Indonesia.

Abstrak

Adapun tujuan penelitian adalah: 1. Untuk mengetahui analisis strategi komunikasi pemasaran dalam meningkatkan jumlah penginap di Hotel Pantai Indah, 2. Untuk mengetahui hasil strategi yang digunakan Hotel Pantai Indah, 3. Untuk mengetahui tanggapan konsumen terhadap stategi yang digunakan. Jenis dan sumber data yang digunakan yaitu data kuantitatif dan data kualitatif. Sumber informan yang digunakan yaitu pemilik hotel, manager dan supervisor dan pengunjung Hotel. Instrumen Pengumpulan Data melalui Observasi, Studi Pustaka, Wawancara. Teknik Analisis Data melalui uji Validasi Data dan Triangulasi. Tahap Analisis Data melalui Data Reduction, Data Display dan Conclusion Drawing/Verifying dan melakukan Matrik SWOT. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: 1. Komunikasi pemasaran dalam meningkatkan jumlah penginap di Hotel berdasarkan hasil matrik IFAS, faktor strenght (kekuatan) dan weakness (kelemahan) menandakan bahwa secara internal penerapan strategi komunikasi pemasaran berjalan dengan baik. 2. Hasil strategi yang diberikan Hotel mendapat kepercayaan dari masyarakat sehingga menggunakan jasa perhotelan yang diberikan masih dalam keadaan kuat hingga mampu bersaing dengan hotel-hotel pesaing yang ada di Kabupaten Mamuju. 3. Berdasarkan hasil matrik EFAS, faktor opportunity (peluang) dan threat (ancaman) mengindikasikan bahwa Hotel Pantai Indah mendapat respon yang baik dari konsumen atau pengguna jasa terkait dengan strategi komunikasi yang diterapkan Hotel Pantai Indah di Kabupaten Mamuju.

Kata kunci: Strategi; pemasaran; hotel

Marketing communication strategy in increasing the number of room occupancy

Abstract

The research objectives are: 1. To find out the analysis of marketing communication strategies in increasing the number of stays at Hotel Pantai Indah, 2. To find out the results of the strategies used by Hotel Pantai Indah, 3. To find out consumer responses to the strategies used. Types and sources of data used are quantitative data and qualitative data. The sources of informants used were hotel owners, managers and supervisors and hotel visitors. Data Collection Instrument through Observation, Literature Study, Interview. Data Analysis Techniques through Data Validation and Triangulation tests. Data Analysis Phase through Data Reduction, Data Display and Conclusion Drawing/Verifying and conducting a SWOT Matrix. The results of the study show that: 1. Marketing communications in increasing the number of hotel stays based on the results of the IFAS matrix, the strength and weakness factors indicate that internally the implementation of the marketing communication strategy is going well. 2. The results of the strategy provided by the hotel gain the trust of the public so that the use of the hotel services provided is still in a strong condition so that it is able to compete with competing hotels in Mamuju Regency. 3. Based on the results of the EFAS matrix, the opportunity and threat factors indicate that Hotel Pantai Indah received a good response from consumers or service users related to the communication strategy implemented by Hotel Pantai Indah in Mamuju Regency.

Keywords: Strategy; marketing; hotel

PENDAHULUAN

Salah satu yang menentukan tingkat keberhasilan usaha yaitu bagaimana cara memasarkan produk atau jasa kepada khalayak. Strategi pemasaran dengan menggunakan komunikasi yang baik tentunya akan mendapatkan kepercayaan dari pelanggan pendekatan yang dilakukan sehingga dapat mempertahankan loyalitas dan mencapai kesuksesan dalam menghadapi setiap persaingan yang ada. Beberapa hal yang harus diperhatikan sebelum memberikan informasi yaitu bagaimana kualitas produk, harga yang harus ditetapkan pasar yang dituju, dan bagaimana cara memasarkan produk agar dapat menarik perhatian konsumen sehingga dapat memberikan keuntungan bagi perusahaan.

Strategi pemasaran dengan menggunakan komunikasi, komunikasi yang baik tentunya akan mendapatkan kepercayaan dari pelanggan pendekatan yang dilakukan sehingga dapat mempertahankan loyalitas dan mencapai kesuksesan dalam menghadapi setiap persaingan yang ada. Komunikasi adalah penyampaian informasi dan pengertian dari seseorang kepada orang lain. Komunikasi akan dapat berhasil baik apabila sekiranya timbul saling pengertian, yaitu jika kedua belah pihak si pengirim dan si penerima informasi dapat memahami.

Komunikasi mempunyai peranan penting di dalam perusahaan, khususnya dibidang pemasaran. Komunikasi yang tidak baik dalam perusahaan dapat merusak hubungan perusahaan dengan banyak pihak, baik pihak internal maupun eksternal, dan akan menimbulkan kerugian pada perusahaan. Sebaliknya, komunikasi yang efektif akan menimbulkan hubungan baik dengan banyak pihak, yang pada akhirnya akan mendatangkan keuntungan pula bagi perusahaan. Misalnya, jika hubungan dengan konsumen baik, akan memberikan loyalitas pelanggan terhadap perusahaan meningkat.

Dunia bisnis yang semakin berkembang di era globalisasi saat ini, informasi mengalir dari dalam ke luar perusahaan melebihi batas-batas wilayah banyak negara dan budaya. Perkembangan teknologi informasi yang semakin pesat telah memaksa perusahaan untuk mampu menyediakan dan mengkomunikasikan informasi yang cepat, tepat waktu, dan akurat yang diperlukan oleh berbagai pihak untuk mengambil keputusan. Oleh sebab itu, sangatlah penting bagi perusahaan untuk selalu meningkatkan keterampilannya dalam berkomunikasi.

Persaingan antar perusahaan semakin meningkat, ketidakpastian kondisi bisnis membuat perusahaan harus mempunyai rencana atau strategi pemasaran yang tepat sasaran agar dapat mencapai tujuan yang telah direncanakan. Semakin tinggi persaingan dalam dunia usaha, maka semakin ketat menuntut setiap perusahaan untuk meningkatkan kemajuan perusahaan, namun persaingan tersebut juga terjadi dalam dunia perhotelan khususnya di salah satu Hotel di Kabupaten Mamuju yaitu Hotel Pantai Indah. Kepercayaan masyarakat atau pengunjung menjadi salah satu faktor yang sangat berpengaruh dalam bisnis perhotelan, manajemen hotel akan dihadapkan dengan berbagai masalah untuk menjaga kepercayaan tersebut, agar mendapatkan citra yang baik dan positif di mata publik.

Setiap perusahaan Hotel tentu mempunyai cara tersendiri dalam meningkatkan pelanggan melalui strateginya masing-masing. Persaingan Hotel di Mamuju ditunjukkan dengan banyaknya aneka ragam mutu pelayanan yang ditawarkan dari setiap manajemen Hotel. Mulai dari fasilitas Hotel, keadaan kamar, harga sewa kamar dan bagaimana pihak Hotel melayani konsumen. Perusahaan mampu bertahan di pasar dituntut untuk mempunyai nilai kompetitif (*competitive value*) yang mampu membedakannya dari pesaing, dimana setiap perusahaan berusaha mempunyai suatu produk yang memiliki nilai kompetitif tinggi sehingga menjadikan produknya istimewa di mata konsumen. Untuk itu Marketing Hotel harus lebih kreatif untuk menjaga hubungan dengan pelanggannya.

METODE

Jenis dan Sumber Data

Jenis dan sumber data yang digunakan pada penelitian ini yaitu:

Menurut Sugiyono (2017:3), "data kuantitatif yaitu data yang berbentuk angka atau data kualitatif yang diangkakan." Yang dijadikan data kuantitatif pada penelitian ini yaitu jumlah pendapatan pertahun dan data kualitatif, yaitu data yang dapatkan langsung berupa bentuk penjelasan verbal atau uraian dari para informan.

Adapun sumber data yang digunakan menurut Sugiyono (2019:194) sebagai berikut:
Data primer adalah sumber yang langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya data yang dipilih dari responden melalui hasil wawancara peneliti dengan sumber. Data primer pada penelitian ini adalah bersumber dari pengamatan langsung pada Hotel Pantai Indah Mamuju

Data sekunder adalah sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya data yang diperoleh dari situs web, artikel atau jurnal publikasi, majalah dan lain sebagainya. Data sekunder pada penelitian ini adalah data yang diperoleh dari Hotel Pantai Indah Mamuju

Informan Penelitian

Informan penelitian menurut Yusuf (2014:369) peneliti akan menentukan sumber data yang akan digunakan sebagai subjek penelitian pada Hotel Pantai Indah Mamuju. Maka sumber informan yang dipilih dari pihak internal yaitu pemilik hotel, manager dan supervisor sedangkan pihak eksternal yaitu pengunjung Hotel Pantai Indah Mamuju

Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data merupakan langkah yang sangat penting dalam penelitian, karena itu seorang peneliti harus terampil dalam mengumpulkan data agar mendapatkan data yang valid. Menurut Sugiyono (2013:224) teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling strategis dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data.

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah peneliti menentukan siapa saja yang akan menjadi informan, karena hal ini perlu dilakukan karena peneliti harus mengetahui siapa saja yang memiliki informasi yang benar mengenai penelitian ini. Kemudian, tahap selanjutnya peneliti melakukan penyesuaian diri, memahami, dan mendalami kepribadian serta karakter informan, tahap ini dilakukan agar informan dapat memberikan informasi sesuai dengan yang diharapkan oleh peneliti yaitu mendapatkan informasi secara jelas dan valid.

Instrumen Pengumpulan Data

Observasi Observasi langsung adalah cara pengambilan data dengan menggunakan indera tanpa ada pertolongan alat standar lain untuk keperluan tersebut. Dalam kegiatan sehari-hari, kita selalu menggunakan mata untuk mengamati sesuatu.

Observasi atau pengamatan merupakan salah satu teknik penelitian yang sangat penting. Observasi ini digunakan untuk penelitian yang telah direncanakan secara sistematis mengenai bagaimana strategi Hotel Pantai Indah dalam menarik minat pengunjung dengan cara mengamati bagaimana pelayanan yang diberikan oleh karyawan Hotel Pantai Indah kepada pengunjung atau tamu hotel.

Studi Pustaka

Menurut Koentjaraningrat (2018:20) teknik kepustakaan merupakan cara pengumpulan data bermacam-macam material yang terdapat di ruang kepustakaan, seperti koran, buku-buku, majalah, naskah, dokumen dan sebagainya yang relevan dengan penelitian.

Studi pustaka merupakan teknik pengumpulan data dan informasi melalui pembacaan literatur atau sumber-sumber tertulis seperti buku-buku, penelitian terdahulu, makalah, jurnal, artikel, hasil laporan dan majalah yang berkaitan dengan penelitian.

Wawancara

Wawancara, yaitu melakukan pengumpulan data secara langsung dengan beberapa informan seperti pemilik hotel, pegawai dan pelanggan terkait dengan strategi komunikasi pemasaran dalam meningkatkan jumlah Hotel Pantai Indah Kabupaten Mamuju.

Wawancara adalah salah satu cara untuk mencari informasi atau mengumpulkan data dengan cara sesi tanya jawab langsung dengan narasumber. Dalam permasalahan ini peneliti langsung melakukan wawancara dengan beberapa karyawan Hotel Pantai Indah Kabupaten Mamuju. Agar peneliti mendapatkan data yang benar-benar valid.

Penggunaan teknik wawancara dengan menggunakan petunjuk umum wawancara dikarenakan agar garis besar hal-hal yang akan ditanyakan kepada informan terkait dengan Strategi Komunikasi Pemasaran Hotel Pantai Indah Mamuju Dalam Meningkatkan Jumlah Konsumen dapat tercakup dan dapat semua terjawab. Wawancara dilakukan dengan membawa pedoman wawancara (interview guide) dengan tujuan agar wawancara tidak menyimpang dari permasalahan.

Dokumentasi

Dokumentasi, yaitu proses untuk memperoleh dan melakukan pengumpulan data dengan mendatangi Hotel Pantai Indah Mamuju mengenai dokumen-dokumen tentang Strategi Komunikasi Pemasaran.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penerapan Analisis SWOT

Penerapan analisis strengths, weaknesses, opportunities and threats (SWOT) mengenali kekuatan dan kelemahan yang ada serta pemahaman akan ancaman dan peluang merupakan hal yang amat penting dilakukan dalam menjabarkan strategi pemasaran untuk mendapatkan jumlah penumpang yang banyak sesuai dengan rencana yang dilakukan sebelum melakukan perencanaan strategi pemasaran Hotel Pantai Indah dalam menghadapi persaingan di Kabupaten Mamuju.

Hotel Pantai Indah dapat juga diartikan sebagai suatu usaha yang dikelola dibidang akomodasi dan dikelola secara profesional untuk menghasilkan keuntungan dalam menyediakan penginapan, makanan, minuman dan fasilitas lainnya. Saat ini para pengusaha menggunakan hotel sebagai bisnis usahanya. Bisnis hotel merupakan bisnis jasa yang menjual segala bentuk akomodasi yang didalamnya terdapat unsurkenyamanan, pelayanan dan berbagai fasilitas yang diperuntukkan bagi mereka yang menghendaki sarana prasarana penginapan untuk kepentingan pekerjaan, keluarga maupun liburan. Hotel bukan hanya sebagai tempat bermalam bagi para pengunjung melakukan perjalanan bisnis atau wisata dan tidak memiliki relasi ditempat tujuan.

Namun seiring berjalannya waktu, fungsi hotel mengalami peningkatan. Saat ini, seringkali hotel digunakan untuk acara pernikahan, perusahaan, launching untuk produk baru suatu perusahaan dan tak jarang pula hotel digunakan untuk sarana untuk berakhir pekan bagi kalangan masyarakat menengah atas. Kepuasan pengguna jasa atau pengunjung muncul setelah membandingkan antara kinerja atau hasil produk yang dipikirkan terhadap kinerja atau hasil yang diharapkan. Jika kinerja berada dibawah harapan, maka pengunjung merasa tidak puas hingga tidak menggunakan jasa hotel yang ditawarkan. Hotel Pantai Indah harus lebih memperhatikan terhadap situasi dan kondisi yang selalu berubah-ubah dan terus berusaha agar tetap dapat menunjukkan keberhasilannya dipasaran. Jika kualitas pelayanan yang diberikan menurun maka sangat berpengaruh juga terhadap menurunnya tingkat kepuasan pengunjung yang pada akhirnya para pengunjung akan berpindah ke hotel lain. Ketidakpuasan pengunjung diduga karena pelayanan dan harga yang diberikan belum sesuai yang diharapkan oleh pengguna jasa sehingga pengunjung berpindah ke hotel lainnya dengan alasan masih adanya kekurangan dalam penyelenggaraan aktivitas pelayanan dan harga yang kurang bersaing. Analisis faktor eksternal mengidentifikasi peluang dan ancaman yang menjadi landasan bagi strategi perusahaan dimasa yang akan datang dalam hasil penelitian dapat dilihat faktor-faktornya sebagai berikut:

Tabel 1.
Indikator SWOT Hotel Pantai Indah Kabupaten Mamuju

Kategori	Keterangan
Kekuatan	Lokasi hotel yang strategis, karena berada ditengah Kabupaten Mamuju.
	Memiliki tempat parkir yang aman bagi kendaraan pengguna jasa hotel
	Cira rasa menu makanan khas Kabupaten Mamuju
	Terdapat fasilitas acara pernikahan dan kegiatan pelatihan dan rapat lainnya disediakan fasilitas pada Hotel Pantai Indah
	Mendapat kepercayaan dari masyarakat sehingga menggunakan jasa perhotelan
Kelemahan	Kurang dalam memberikan informasi-informasi akan keunggulan Hotel Pantai Indah
	Perawatan kebersihan area hotel yang optimal
	Kantor pelayanan Hotel Pantai Indah belum dijalankan dengan baik
	Fasilitas antar jemput pengguna jasa belum terdapat dalam memberikan pelayanan dalam waktu operasional Hotel Pantai Indah.
	Kurang kerja sama dengan kantor-kantor pemerintahan dan perusahaan swasta.
Peluang	Pengguna jasa akan mengalami peningkatan seiring dengan bertambahnya jumlah wisatawan.
	Penggunaan teknologi dapat menunjang operasional Hotel Pantai Indah.
	Peningkatan gaya hidup masyarakat menjadikan Hotel Pantai Indah mengalami kemudahan dalam memberikan pelayanan.
	Sektor pariwisata berlanjan dengan baik dan normal di Kabupaten Mamuju.
	Perubahan kondisi ekonomi dan sosial masyarakat menunjang kunjungan wisatawan dalam liburan.
Ancaman	Munculnya hotel-hotel baru yang sekelas bintang tiga di Kabupaten Mamuju.
	Persaingan promosi yang terjadi dalam mendapatkan minat dari masyarakat menggunakan jasa yang ditawarkan.

Kategori	Keterangan
	Terjadi persaingan harga antara sesama perusahaan hotel di Kabupaten Mamuju.
	Hotel pesaing melakukan sistem pelayanan lebih baik jika dibandingkan dengan Hotel Pantai Indah di Kabupaten Mamuju.
	Masyarakat mudah berpindah pada jasa hotel lainnya, yang dianggap memberikan layanan lebih.

Berdasarkan tabel 1 menunjukkan pengelompokan faktor-faktor kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang dimiliki Hotel Pantai Indah dalam menghadapi persaingan di Kabupaten Mamuju dengan strategi SWOT merupakan gabungan dari faktor internal (Strength) dan faktor eksternal (Threat), strategi ini menggunakan kekuatan yang dimiliki Hotel Pantai Indah dalam menghadapi persaingan secara tidak langsung akan berimbas terhadap kelangsungan operasional di Kabupaten Mamuju.

Keberadaan Lingkungan Internal

Lingkungan internal Hotel Pantai Indah Kabupaten Mamuju dalam menghadapi persaingan dengan faktor kekuatan (strength) dan faktor kelemahan (weakness) berikut pengelompokan sesuai dengan hasil pengamatan yang telah dilakukan:

Kekuatan (Strength)

Lokasi hotel yang strategis, karena berada ditengah Kabupaten Mamuju;
Memiliki tempat parkir yang aman bagi kendaraan pengguna jasa hotel;
Cira rasa menu makanan khas Kabupaten Mamuju;
Terdapat fasilitas acara pernikahan dan kegiatan pelatihan dan rapat lainnya; dan
Mendapat kepercayaan dari masyarakat sehingga menggunakan jasa perhotelan.

Kelemahaan (Weakness)

Kurang dalam memberikan informasi-informasi akan keunggulan Hotel Pantai Indah;
Perawatan kebersihan area hotel yang belum optimal;
Kantor pelayanan Hotel Pantai Indah Kabupaten Mamuju belum dijalankan dengan baik sesuai dengan waktu pelayanan 24 jam;
Fasilitas antar jemput pengguna jasa belum terdapat dalam memberikan pelayanan dalam waktu operasional Hotel Pantai Indah Kabupaten Mamuju Keramahan petugas pelayanan di sisi darat yang tidak maksimal;
Kurang kerja sama dengan kantor-kantor pemerintahan dan perusahaan swasta; dan

Keberadaan Lingkungan Eksternal

Lingkungan eksternal Hotel Pantai Indah Kabupaten Mamuju dengan faktor peluang (opportunities) dan faktor ancaman (threats) berikut pengelompokan sesuai dengan hasil pengamatan yang telah dilakukan:

Peluang (opportunities)

Pengguna jasa akan mengalami peningkatan seiring dengan bertambahnya jumlah wisatawan;
Penggunaan teknologi dapat menunjang operasional Hotel Pantai Indah Kabupaten Mamuju;
Peningkatan gaya hidup masyarakat menjadikan Hotel Pantai Indah Kabupaten Mamuju mengalami kemudahan dalam memberikan pelayanan;
Sektor pariwisata berlanjan dengan baik dan normal di Kabupaten Mamuju; dan
Perubahan kondisi ekonomi dan sosial masyarakat menunjang kunjungan wisatawan dalam liburan.

Ancaman (threats)

Munculnya hotel-hotel baru yang sekelas bintang tiga di Kabupaten Mamuju;
Persaingan promosi yang terjadi dalam mendapatkan minat dari masyarakat menggunakan jasa yang ditawarkan;
Terjadi persaingan harga antara sesama perusahaan hotel di Kabupaten Mamuju;
Hotel pesaing melakukan sistem pelayanan lebih baik jika dibandingkan dengan Hotel Pantai Indah Kabupaten Mamuju; dan
Masyarakat mudah berpindah pada jasa hotel lainnya, yang dianggap memberikan layanan lebih.

Matriks Faktor Internal Dan Eksternal

Tabel 2.

Faktor Internal dan Eksternal Hotel Pantai Indah di Kabupaten Mamuju

IFAS EFAS	STRENGTHS (S)	WEAKNESSES (W)
	Lokasi strategis Memiliki lahan parkir Khas menu makanan Fasilitas gedung Kepercayaan dari masyarakat.	Kurang informasi Kurang bersih Pelayanan kurang optimal Tidak terdapat fasilitas pengantaran dan penjemputan Kurang melakukan kerja sama dengan mitra
OPPORTUNITIES (O) Peningkatan pengguna jasa Pemanfaatan teknologi Peningkatan gaya hidup Sektor pariwisata berjalan dengan baik Perubahan kondisi ekonomi dan sosial masyarakat menunjang kehadiran wisatawan	STRATEGI SO Memanfaatkan seluruh kekuatan hotel melalui perkembangan teknologi yang semakin canggih sehingga dapat mempermudah kegiatan promosi. Membuat paket-paket yang menarik perhatian tamu untuk menginap dengan harga khusus dan fasilitas khusus. Menarik minat wisatawan dengan mengadakan program harga promo untuk paket perjalanan wisata di Kabupaten Mamuju. Menarik pengguna jasa dengan mengadakan program kerja sama dengan kantor-kantor baik lingkup pemerintah maupun swasta di Kabupaten Mamuju. Memberikan layanan dan pengantaran penjemputan tamu sebagai sarana yang lengkap hingga dapat menjamin keamanan barang pengguna jasa hotel.	STRATEGI WO Memanfaatkan situs web pada era internet seperti saat ini. Selalu mengupdate informasi tentang promo yang akan dikeluarkan baik itu melalui situs web jejaring sosial ataupun sms kepada pelanggan setia. Menyediakan prasarana wifi di ruang meeting yang memiliki kapasitas memadai, sehingga pengguna jasa mendapatkan akses dengan mudah. Mengeluarkan varian paket promo sehingga dapat menyesuaikan dengan kebutuhan pengguna jasa . Melakukan direct promotion sehingga mendapatkan peluang pasar sasaran.
THREATS (T) Muncul Hotel baru Persaingan ajang promosi Harga jasa bersaing Terdapat perbedaan layanan dari pesaing Masyarakat mudah berpindah ke hotel pesaing	STRATEGI ST Memberikan pelayanan yang maksimal kepada pelanggan agar merasa aman dan nyamankhususnya para member hotel. Memberikan penawaran harga yang menarik dan bersaing serta berkualitas tanpa mengabaikan efisiensi untuk bahan baku. Terus berinovasi terhadap kualitas produk dan pelayanan yang berbeda dari pesaing. Selalu memberikan informasi tentang promo kepada pelanggan melalui media. Memberikan kepastian jaminan keamanan barang pengguna jasa.	STRATEGI WT Menciptakan strategi khusus untuk penyaluran promosi kepada pengguna jasa . Mengingkatkan pelayanan pada pengguna jasa dengan melakukan kerjasama dengan biro perjalanan Mampu bersaing mengadakan even untuk momen tertentu seperti momen keagamaan maupun social yang melibatkanseluruh msyarakat agar hotel lebih dikenal Menyediakan daya akomodasi yang memadai untuk acara pernikahan agar dapat memenuhi permintaan dari pengguna jasa . Jaminan menyediakan daya akomodasi yang memadai untuk acara pernikahan agar dapat memenuhi permintaan dari pengguna jasa .

Penerapan Strategi Pemasaran

Wawancara dilakukan dengan manager Hotel Pantai Indah terkait penerapan strategi yang dibuat pada matriks internal dan eksternal sesuai dengan pengamatan dilakukan:

Strategi Strengths to Opportunities (SO)

Hotel Pantai Indah Kabupaten Mamuju selalu memenuhi kebutuhan dengan memperbaiki sarana akomodasi hotel yang menyediakan fasilitas dan pelayanan penginapan, makanan, minum serta jasa lainnya untuk umum yang tinggi untuk sementara waktu dan dikelola Hotel Pantai Indah Kabupaten Mamuju secara profesional. Selain itu Hotel Pantai Indah Kabupaten Mamuju dapat diartikan sebagai bangunan yang menyediakan kamar untuk tempat menginap tamu, makanan, minuman dan fasilitas-fasilitas lain yang diperlukan untuk mendapatkan oleh pengguna jasa, sehingga Hotel Pantai Indah Kabupaten Mamuju sebagai usaha yang dikelola dibidang jasa perhotelan secara profesional menghasilkan keuntungan untuk masa yang akan datang.

Saat ini banyak kantor-kantor baik lingkup pemerintah daerah, dan lembaga vertikal maupun perusahaan swasta menggunakan Hotel Pantai Indah Kabupaten Mamuju sebagai tempat kegiatan pelatihan yang kegiatannya berlangsung selama sehari-hari berkegiatan di Hotel Pantai Indah Kabupaten Mamuju saat ini merupakan bisnis jasa yang menjual segala bentuk akomodasi yang didalamnya terdapat unsur kenyamanan dalam memberikan pelayanan dan berbagai fasilitas yang diperuntukkan bagi mereka yang menghendaki sarana prasarana penginapan untuk kepentingan pekerjaan, keluarga maupun liburan.

Strategi Weaknesses to Opportunities (WO)

Dunia bisnis terutama dalam bisnis hotel, kualitas pelayanan memang sangat diperlukan karena pada dasarnya bisnis hotel, dimana beberapa tahun terakhir sangat digalakkan peningkatannya dengan hadirnya beberapa hotel baru yang menjadi pesaing Hotel Pantai Indah Kabupaten Mamuju. Dengan adanya peningkatan usaha sektor jasa perhotelan tersebut merupakan peluang baru bagi munculnya hotel-hotel baru yang ikut meramaikan bisnis di dunia industri pariwisata atau akomodasi (hotel).

Bermunculannya bisnis tersebut namun disisi lain juga diimbangi dengan persaingan yang semakin ketat. Persaingan yang ketat itulah yang menyebabkan pengusaha perhotelan berlomba-lomba untuk menawarkan jasa yang lebih sebagai daya tarik pengguna jasa terhadap hotel. Mereka mulai menambahkan dari segi makanan, minuman, fasilitas lain yang menambah daya tarik pengguna jasa. Selain itu juga menambahkan ornament atau fasilitas kamar yang lebih aman dan nyaman serta untuk menunjang agar para penginap bisa betah singgah di hotel tersebut. Maka dari itu, pengguna jasa tentunya akan lebih pintar memilih hotel yang memberikan kenyamanan dengan harga yang terjangkau dengan fasilitas yang memuaskan.

Pengguna jasa tentunya akan memilih penginapan sesuai dengan kriteria yang sesuai dengan mereka. Berbagai pengguna jasa memiliki minat yang berbeda-beda akan hal tersebut. Pengguna jasa dari golongan menengah biasanya lebih menekankan pada harga yang terjangkau dan kamar yang memadai, sedangkan pengguna jasa golongan menengah, mereka lebih mengedepankan dengan mempertimbangkan harga dan fasilitas yang diperoleh.

Namun untuk pengguna jasa golongan menengah keatas, mereka lebih cenderung untuk memilih hotel dengan fasilitas full room service serta fasilitas lain yang menguatamakan kualitas tanpa memperhatikan harga. Maka dari itulah pihak manajemen Hotel Pantai Indah Kabupaten Mamuju harus cerdas dalam mengatur mengenai kriteria atau keinginan pengguna jasa.

Strategi Strengths to Threats (ST)

Standar hotel ini memang lebih profesional dibandingkan hotel lainnya di Kabupaten Mamuju. Misalnya, pengguna jasa mesti diperlihatkan makanan yang disediakan manajemen hotel. Tak hanya itu, tamu lawan jenis pun tidak diperbolehkan menginap satu kamar tanpa keterangan menikah yang resmi. Sebenarnya, kata dia, hotel berstandar saat dengan kualitas jasa yang diberikan penyedia jasa kepada pengguna jasa telah disadari mengakibatkan banyaknya kerugian yang dialami oleh perusahaan jasa perhotelan.

Pengguna jasa Hotel Pantai Indah Kabupaten Mamuju jika merasa kecewa dengan pelayanan yang diberikan tidak hanya meninggalkan perusahaan, tetapi juga akan menceritakan keburukan jasa yang diterima kepada orang lain. Selain itu perusahaan akan lebih banyak mengeluarkan biaya untuk mendapatkan satu orang pengguna jasa baru. Kurangnya kualitas jasa dibidang ekonomi merupakan harga tertinggi yang tumbuh sangat cepat, daripada harga produk nyata.

Hotel Pantai Indah Kabupaten Mamuju menyediakan banyak pilihan sesuai dengan kondisi dan kemampuan seseorang baik dari segi selera kondumen akan semakin tumbuh dan memerlukan perhatian dalam memberikan kenyamanan kepada setiap pengguna jasa dalam menggunakan jasa yang ditawarkan. Dengan demikian, persaingan Hotel Pantai Indah Kabupaten Mamuju yang dialami semakin ketat sehingga diharapkan dapat membuat kebijakan yang tepat dengan meningkatkan mutu pelayanan, tujuannya agar pengguna jasa tetap dapat bertahan di tengah kondisi persaingan jasa perhotelan di Kabupaten Mamuju.

Strategi Weaknesses to Threats (WT)

Kegiatan pemasaran saat ini menjadi sangat penting bagi usaha perhotelan. Perhotelan merupakan salah satu usaha jasa pelayanan yang cukup rumit pengelolaannya dan menyediakan berbagai fasilitas yang dapat digunakan oleh tamu-tamunya selama 24 jam. Disamping itu, usaha perhotelan juga dapat menunjang kegiatan para usahawan yang sedang melakukan perjalanan usaha. Para wisatawan yang melakukan perjalanan untuk mengunjungi daerah-daerah tujuan wisata, membutuhkan tempat untuk menginap, makan dan minum serta hiburan.

Oleh karena itu, hotel merupakan salah satu bentuk usaha bidang jasa yang mengedepankan kepuasan bagi para konsumennya. Semakin tinggi tingkat persaingan, tingkat kompleksitas pasar dan tamu yang semakin kritis mengakibatkan kegiatan Hotel Pantai Indah Kabupaten Mamuju pada dunia bisnis perhotelan perlu dikelola secara profesional, sebab keberhasilan Hotel Pantai Indah Kabupaten Mamuju dibidang jasa perhotelan, bergantung pada kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan yang selanjutnya untuk memuaskan pengguna jasa selama menggunakan jasa hotel yang ditawarkan Hotel Pantai Indah Kabupaten Mamuju kepada pengguna jasa hotel.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

Komunikasi pemasaran dalam meningkatkan jumlah penginap di Hotel Pantai Indah Mamuju berdasarkan hasil matrik IFAS, faktor strenght (kekuatan) dan weakness (kelemahan) menandakan bahwa secara internal penerapan strategi komunikasi pemasaran berjalan dengan baik seperti memberikan informasi kepada masyarakat secara umum terkait dengan fasilitas lokasi hotel yang strategis, karena berada ditengah Kabupaten Mamuju, memiliki tempat parkir yang aman bagi kendaran pengguna jasa hotel, cira rasa menu makanan khas, serta gedung aula hotel yang dapat digunakan untuk fasilitas acara pernikahan dan kegiatan pelatihan dan rapat lainnya disedikan Hotel Pantai Indah Kabupaten Mamuju.

Hasil strategi yang diberikan Hotel Pantai Indah mendapat kepercayaan dari masyarakat sehingga menggunakan jasa perhotelanyang diberikan Hotel Pantai Indah Kabupaten Mamuju masih dalam keadaan kuat hingga mampu bersaing dengan hotel-hotel pesaing yang ada di Kabupaten Mamuju, dimana angka kondisi internal Hotel Pantai Indah Kabupaten Mamuju dapat memberikan kepuasan bagi tamu hotel sehingga menjadi kekuatan yang di miliki Hotel Pantai Indah Kabupaten Mamuju.

Berdasarkan hasil matrik EFAS, faktor opportunity (peluang) dan threat (ancaman) mengindikasikan bahwa Hotel Pantai Indah Kabupaten Mamuju masih dapat diatasi dalam menjalankan kegiatan-kegiatan memberikan pelayanan jasa perhotelan di Kabupaten Mamuju mendapat respon yang baik dari konsumen atau pengguna jasa terkait dengan strategi komunikasi yang diterapkan Hotel Pantai Indah di Kabupaten Mamuju.

DAFTAR PUSTAKA

- Adi Wibowo, Lili. (2017). Manajemen Komunikasi dan Pemasaran, Bandung : Alfabeta.
- Armstrong (2018). Landasan Teori Bauran Pemasaran. Penerbit Dewey.Petra.
- Assauri, Sofjan. (2018). Manajemen Bisnis Pemasaran, Depok : PT. Rajagrafindo CV Andi Offset.
- Berg, G. dan Baron (2017). Landasan Teori Komunikasi Edisi Pertama. Penerbit Ump.
- Chandler, dkk (persari 2018). Landasan Teori Strategi. Penerbit Eprintis Polsri.
- Dillasari, T.F. (2022). Strategi Pemasaran Untuk Mempertahankan Loyalitas Pelanggan Pada Toko Elektronik Sinar Jaya Baru Di Kabupaten Kendal. Usm.
- Dirman, Jusman (2014). Teori Komunikasi Dari Individu Hingga Massa. Jakarta. Kencana Prenada Media Group.
- Doembana, Rahmat, I.A. dan Farhan, M. (2017). Buku Ajar Manajemen dan Strategi Komunikasi Pemasaran . Yogyakarta. Zahir Publishing
- Ekalista, P. (2019). Strategi Komunikasi Pemasaran Hotel Kartika Graha Malang dalam Meningkatkan Jumlah Pengunjung. Jurnal Komunikasi Nusantara E-ISSN. 2685-7650 Vol.1 No. 1
- Firmansyah (2020). Qiara Komunikasi Pemasaran Cetakan Kedua. Penerbit Pasuruan.
- Firmansyah, Anang. (2019). Dasar dan Konsep Pemasaran, Surabaya: CV. Qiara
- Fitriah, Maria. (2018). Komunikasi Pemasaran Melalui Desain Visual, Group.
- Griffin (2013). Management 11. South-western. Cengage Learning Hasan (2013). Marketing dan Kasus-kasus Pilihan. Yogyakarta. CAPS
- Gumilang, N.A. (2018). Pengertian Strategi. Gramedia Asri Media
- Hamel, Pharalad Dalam Tania (2018). Manajemen. New Delhi. Tata McGraw Hill
- Heris (2016). Penilaian Pembelajaran. Bandung PT Refika Aditama
- Hermawan, Agus. (2012). Komunikasi Pemasaran, Jakarta: PT.Gelora Aksara
- Hery (2018). Pengantar Manajemen. Cetakan Pertama. PT Grasindo. Jakarta.
- Incyas, Candra Adi. (2018). Manajemen Agribisnis Periklanan, Malang: UB
- Indrasari (2019). Pemasaran Dan Kepuasan Pelanggan. Surabaya.
- Laurency, Regina, Strategi Komunikasi Pemasaran Grand Wahid Hotel Salatiga dalam Upaya Meningkatkan Pelayanan terhadap Konsumen,http://repository.uksw.edu/bitstream/123456789/10390/2/T1_602013605_full%2520text.pdf. Diakses tanggal 21 September 2018.
- Lili Adi Wibowo, D. J. (2017). Manajemen Komunikasi dan Pemasaran. Bandung: Alfabeta.
- Malau, Harman (2018). Manajemen Pemasaran Teori Dan Aplikasi Pemasaran Era Tradisional Sampai Era Modernisasi Global. Bandung. Alfabeta.
- Mamang Sangadji, Etta. (2013). Perilaku Konsumen, Yogyakarta : CV Andi Media
- Morissan. (2010). Komunikasi Pemasaran Terpadu, Jakarta : Prenada Media
- Morissan. (2010). Manajemen Public Relation, Jakarta: Prenada Media Group.Offset, Edisi 1. Perencanaan Komunikasi, Bandung: Ultimus.
- Panuju, R. (2019). Komunikasi Pemasaran. Jakarta: Prenada Media Group. Rangkuti (2015). Analisis SWOT. Jakarta. PT Granmedia Pustaka Utama.

- Permana Budi, Agung. (2013). Manajemen Marketing Perhotelan, Yogyakarta : Persada
- Prisgunanto, dkk (2016). Komunikasi Pemasaran Era Digital. Prisani Cendekia.
- Rangkuti Freddy (2014) SWOT Balanced Scorecard. Teknik Menyusun Strategi Korporat yang Efektif plus Cara Mengelola Kinerja dan Resiko. Cetakan Ke Enam. Penerbit Gramedia Pustaka Utama.
- Riinawati. (2019). Pengantar Teori Manajemen Komunikasi dan Organisasi. Yogyakarta: PT. Pustaka Baru.
- Rustan, Ahmad Sultra. (2017). Pengantar Ilmu Komunikasi, Yogyakarta: Press.
- Sri Sedjati, Retina. (2015). Manajemen Strategis, Yogyakarta : Deepublish
- Sudarso, Andriansan. (2016). Manajemen Pemasaran Jasa Perhotelan, Penerbit Bumi Aksara
- Sudaryono (2016). Manajemen Pemasaran Teori Dan Implementasi. Yogyakarta. ANDI.
- Sugiyono (2015). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D. Bandung. Alfabeta.CV.
- Sugiyono Kualitatif (2017). dan Metode R&B. Bandung. Penelitian Alfabet Pendidikan, Pendekatan Kuantitatif.
- Supriatna (2018) Strategi Untuk Mencapai Tujuan : Unikom
- Suryadi, E. (2018). Strategi Komunikasi Sebuah Analisis Teori dan Praktis di Era Global. Bandung: PT Remaja Rosdakarya..
- Utari, Y. (2018). Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Penginap Di Hotel Best Skip Palembang. JSSP, Vol. 1 No. 1.
-
- Walker Boyd dan Larrenche, Manajemen Pemasaran: Suatu Pendekatan Strategis dengan Orientasi Global, Edisi Kedua (Jakarta: Erlangga, 2000),hal. 29
- Widyawati. (2016). Strategi Marketing Public Relation Swiss Bell Hotel Borneo Samarinda dalam Meningkatkan Jumlah Pelanggan. eJurnal Ilmu Komunikasi
- Wijayanto, Kenmada, etal. (2013). Perencanaan Komunikasi Bisnis dalam Yogyakarta : CV Budi Utama. Deepublish, Cetakan 1.