

## Analisis Strategi Pemasaran pada Hotel Toraja Prince di Kecamatan Tallunglipu Kabupaten Toraja Utara di Masa Pandemi Covid-19

Rical<sup>1\*</sup>, Adriana Madya Marampa<sup>2</sup>, Stefani Marina Palimbong<sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup> Universitas Kristen Indonesia Toraja, Indonesia

\*Email: [ana.marampa@yahoo.com](mailto:ana.marampa@yahoo.com)

Alamat Kampus: Jl Jendral Soedirman Makale Tana Toraja Sulawesi Selatan

\*Korespondens [ana.marampa@yahoo.com](mailto:ana.marampa@yahoo.com)

**Abstrak:** Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Strategi apa yang tepat atau sesuai dengan Hotel Toraja Prince di Masa Pandemi Covid 19. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif, yaitu studi kasus yang menghasilkan data-data deskriptif yang dituangkan dalam kata-kata. Dengan menggunakan Teknik penelitian SWOT, Matriks, EFAS, dan IFAS serta diagram *cartecius*. Teknik pengumpulan data pada penelitian ini penulis melakukan kunjungan langsung ke Hotel Toraja Prince untuk melakukan wawancara pribadi dengan Direktur Utama Bapak Franchoise Tomaso. Maka dari itu Kesimpulan Berdasarkan analisis internal dan eksternal perusahaan beserta Diagram Cartesius dapat diperoleh bahwa Hotel Toraja Prince berada pada Kuadarn I yaitu Mendukung Strategi Agresif (positif-positif) yang menandakan Hotel Toraja Prince Berada pada posisi yang kuat dan berpeluang sehingga memungkinkan melakukan kegiatan memperbesar pertumbuhan dan perkembangan. Berdasarkan hasil Matrix SWOT maka diperoleh alternative strategi yaitu Strategi SO,WO,ST, dan WT.

**Kata Kunci:** Analisis strategi pemasaran, Toraja Prince Hotel, Kabupaten Tallunglipu

**Abstrack:** *This study aims to find out what strategy is appropriate or in accordance with the Toraja Prince Hotel during the Covid 19 Pandemic. This study uses a qualitative method, namely a case study that produces descriptive data that is poured into words. By using SWOT, Matrix, EFAS, and IFAS research techniques and cartecius diagrams. Data collection techniques in this study the authors made a direct visit to the Toraja Prince Hotel to conduct a personal interview with the President Director, Mr. Franchoise Tomaso. Therefore Conclusion Based on the company's internal and external analysis along with the Cartesian diagram, it can be concluded that Toraja Prince Hotel is in Quadrant I, namely Supporting Aggressive Strategy (positive-positive) which indicates Toraja Prince Hotel is in a strong position and has the opportunity to make it possible to carry out activities to increase growth and development. Based on the results of the SWOT Matrix, alternative strategies are obtained, namely SO, WO, ST, and WT strategies.*

**Keywords:** *Marketing strategy analysis, Toraja Prince Hotel, Tallunglipu District*

### 1. LATAR BELAKANG

#### Latar Belakang Masalah

Bisnis di era moderen saat ini, untuk menghadapi persaingan dalam bisnis, perlu adanya strategi pemasaran, karna dengan adanya strategi pemasaran masyarakat dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan masyarakat akan suatu produk dan jasa. Dengan semakin meningkatnya pengetahuan masyarakat Pemasaran menjadi sangat penting, dimana pemasaran dapat dilakukan dalam rangka menghadapi pesaing. Para pesaing justru semakin gencar melakukan usaha pemasaran dalam rangka memasarkan produknya. Melakukan kegiatan pemasaran suatu perusahaan memiliki beberapa tujuan yang hendak dicapai, baik tujuan jangka pendek maupun tujuan jangka panjang. Saat ini pemasar harus lebih mengandalkan strategi dan harus melihat kedepan dan bertanya perubahan apa yang akan

terjadi, bagaimana perubahan tersebut mempengaruhi bisnis, dan apa yang harus dilakukan untuk meminimalkan kerugian dan memaksimalkan keuntungan. Terutama strategi pemasaran, bukanlah untuk mengalahkan pesaing dengan cara melawan, tapi tentang bagaimana memenangkan hati pelanggan yang terpilih. Kita tentu perlu mengamati apa yang dilakukan oleh para pesaing saat kita mengembangkan strategi pemasaran (Mirnawati, 2020).

Perkembangan bisnis di Indonesia saat ini semakin meningkat. Hampir setiap hari kita terlibat dalam dunia bisnis seperti pembelian barang dan jasa. Saat ini persaingan bisnis haruslah profesional dan konsisten dan memenuhi kebutuhan konsumennya, disamping harus berlomba-lomba dengan para pesaing dalam mempertahankan citra terhadap konsumen. Salah satu industri di bidang jasa yang berkembang dan diminati banyak orang yaitu industri jasa di bidang perhotelan. Hotel adalah salah satu perusahaan yang bergerak dalam bidang jasa akomodasi atau penginapan. Adapun pengertian hotel secara umum adalah suatu bentuk bangunan, perusahaan atau badan usaha akomodasi yang menyediakan pelayanan jasa penginapan, penyedia makanan dan minuman serta fasilitas jasa lainnya dimana semua pelayanan itu diperuntukkan bagi masyarakat umum (Mirnawati, 2020).

Menurut Masatip (2020) Industri pariwisata merupakan salah satu penyedia jasa yang saat ini terkena dampak Covid 19 yang melanda negara Indonesia sejak Bulan Maret 2020. Hampir seluruh usaha sektor usaha, baik barang dan jasa terdampak oleh pandemi covid-19 saat ini, salah satu sektor itu adalah usaha sector jasa perhotelan. Industri Hotel adalah salah satu sektor terparah yang terdampak pandemi Covid-19. Kondisi ketidak pastian dan maraknya pembatasan oleh pemerintah menjadikan jumlah konsumen atau kunjungan Hotel mengalami penurunan yang signifikan. Semua kegiatan dilakukan dirumah termasuk berkerja dan bersekolah. Hal ini membuat manajemen harus memutar otak bagaimana caranya agar bisnisnya bisa harus biasa bernapas ditengah pandemi. Manajemen harus beradaptasi dan berinovasi untuk merespon tantangan baru ini. Meskipun pandemi Covid-19 belum usai. Banyak orang mulai kembali berkerja, bertemu dengan teman maupun keluarga pertokoan dan perhotelan yang mulai kembali beroperasi untuk menerima tamu. Kenyamanan dan keamanan menjadi tuntutan utama bagi pengguna jasa hotel pada saat pandemi covid-19.

Bisnis hotel saat ini cenderung menurun yang di akibatkan oleh pandemi, terutama pada Hotel yang ada di Toraja. Begitu banyak Hotel yang ada di Toraja yang menawarkan begitu banyak paket perjalanan tidak hanya Upacara adat Toraja, tapi Juga lokasi wisata dan juga penginapan yang indah dan tentunya pelayanan yang baik pada setiap Hotel yang ada di Toraja, khususnya pada Hotel Toraja Prince. Sebagian kecil masyarakat yang ada di Toraja belum mengenal pasti mengenai Hotel Toraja Prince yang berada, di Kecamatan Tallunglipu

Kabupaten Toraja Utara, Sebagian kecil masyarakat juga menganggap bahwa Hotel Toraja Prince tidak cukup terkenal di bandingkan dengan Hotel yang lain yang ada di Toraja, Sehingga dari sinilah peneliti sangat tertarik untuk meneliti Hotel ini dan lebih menggali lagi dan mencari tau mengenai Hotel Toraja Prince ini. Hotel Toraja Prince yang berlokasi di Kecamatan Tallunglipu Kabupaten Toraja Utara dengan suasana yang menggambarkan Toraja. Adanya Wabah Covid-19 mengakibatkan Sektor Perhotelan mengalami penurunan tidak hanya Hotel prince yang terkena dampak ini tapi hotel-hotel lainnya juga terkena dampak ini sehingga semua Hotel berlomba-lomba untuk menyusun strategi untuk mempertahankan Bisnisnya Sehingga dari sinilah Hotel Toraja Prince memikirkan strategi apa yang cocok untuk menghadapi para pesaing-pesaing diluar sana agar Bisnisnya dapat terus berjalan dan tetap dapat mempertahankan kualitas Produknya. Jadi Hotel Toraja Prince harus berusaha memutar otak agar bisnis atau usahanya bisa terus bertahan baik selama Covid-19 maupun setelah Covid-19 dan yang terpenting Hotel Toraja Prince dapat Bersaing dengan Hotel-Hotel lainnya. Sehingga Strategi pemasaran sangatlah perlu diterapkan dalam masalah ini. Berdasarkan dari Latar belakang tersebut, maka penulis tertarik untuk meneliti lebih jauh tentang: “Analisis Strategi Pemasaran Pada Hotel Toraja Prince Di Kecamatan Tallunglipu Kabupaten Toraja Utara Di Masa Pandemi Covid-19.”

## **2. KAJIAN PUSTAKA**

Menurut Saiman (2014) strategi adalah langkah-langkah yang harus diikuti oleh perusahaan atau pengusaha untuk mencapai suatu tujuan. Strategi adalah keseluruhan konsep bagaimana sebuah perusahaan mengatur dirinya sendiri dan semua kegiatan dengan tujuan agar bisnis yang dijalankan berhasil, melakukan persaingan, dan melakukan imbal hasil kepada pemegang saham (Atmoko, 2018).

Keberhasilan suatu strategi pemasaran yang diterapkan oleh perusahaan tergantung pada analisis dan pengamatan yang cermat oleh perusahaan terhadap faktor-faktor yang dapat mempengaruhi strategi pemasaran perusahaan. Jika dalam menciptakan strategi pemasaran dengan dasar yang masih kurang maka akan sangat rentan perusahaan tersebut tidak akan mampu mengikuti persaingan yang ada (Mayantari et al., 2016).

## **Manfaat Strategi**

Menurut Dirgantoro (2012:2) dalam Sari (2020:22) memberikan beberapa manfaat dari strategi untuk memperjelas pernyataan diatas seperti dibawah ini:

1. Sebagai sarana untuk mengkomunikasikan tujuan organisasi dan menentukan jalan mana yang harus ditempuh untuk mencapai tujuan.
2. Untuk meningkatkan keuntungan organisasi walaupun kenaikan keuntungan organisasi bukan secara otomatis dengan menerapkan strategi.
3. Membantu mengidentifikasi, memprioritaskan dan mengeksploitasi peluang.
4. Menyiapkan pandangan terhadap manajemen problem.
5. Menggambarkan freamework untuk meningkatkan koordinasi dan kontrol terhadap efektivitas.
6. Meminimumkan pengaruh dan perubahan.
7. Memungkinkan keputusan utama untuk mendukung tujuan yang ditetapkan.
8. Memungkinkan alokasi waktu dan sumber daya yang efektif.
9. Membantu perilaku yang lebih terintegrasi.

## **Pengertian Pemasaran**

Menurut Lubis (2004) Sebagaiman kita ketahui bahwa kegiatan pemasaran adalah berbeda dengan penjualan, transaksi ataupun perdagangan. *American Market ing Associat ion* 1960, mengart ikan pemasaran sebagai berikut : Pemsaran adalah pelaksanaan dunia usaha yang mengarahkan arus barang-barang dan jasa-jasa dari produsen ke konsumen atau pihak pemakai.

Pemasaran merupakan kegiatan penting dalam perusahaan yang ditujukan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan masyarakat melalui suatu produk yang diharapkan dapat memberikan manfaat bagi konsumen, selain itu pemasaran ditujukan untuk meningkatkan keuntungan bagi perusahaan (Olivia, 2021) .

Pada hakikatnya konsep pemasaran menekankan orientasi pada kebutuhan dan keinginan konsumen yang didukung oleh kegiatan pemasaran yang terpadu, yang ditujukan untuk keberhasilan mencapai tujuan perusahaan. Dengan demikian ada empat unsur pokok yang terdapat dalam konsep pemasaran, yaitu: orientasi pada konsumen (kebutuhan dan keinginan konsumen), kegiatan pemasaran yang terpadu, kepuasan konsumen/langganan, dan tujuan perusahaan jangka panjang (Sitorus & Utami, 2017)

Pemasaran merupakan kegiatan penting dalam perusahaan yang ditujukan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan masyarakat melalui suatu produk yang diharapkan dapat

memberikan manfaat bagi konsumen, selain itu pemasaran ditujukan untuk meningkatkan keuntungan bagi perusahaan (Olivia, 2021).

## **Tugas Pemasaran**

Menurut Ritonga (2018) Dalam bidang pemasaran diketahui ada 8 tugas pokok yang dapat dijelaskan sebagai berikut:

### 1) Pemasaran Konvensional

Pada pemasaran konvensional tugas dari manajemen pemasaran adalah untuk menciptakan permintaan terhadap sebuah barang dan berupaya mencegah

### 2) Pemasaran Stimulus

Stimulus pemasaran (*Marketing Stimuli*) adalah setiap proses komunikasi atau stimuli secara fisik yang di desain untuk mempengaruhi konsumen (seperti kemasan, isi, ciri-ciri fisik) adalah stimuli utama (*primary/intrinsic stimulus*).

### 3) Pengembangan Pemasaran / *Developmental*

*Marketing* Pengembangan Pemasaran adalah strategi dan rencana pemasaran yang mendalam dan kreatif yang dapat memandu kegiatan pemasaran. Sebuah tugas seorang pemasaran yang di jalankan terhadap permintaan latent, yaitu suatu keadaan dimana banyak orang merasa sangat membutuhkan sesuatu yang tidak terdapat dalam bentuk produk yang aktual.

### 4) *Remarketing*

*Remarketing* merupakan sebuah strategi yang dilakukan untuk meingkatkan kembali tingkat permintaan. Ketika tingkat penjualan produk barang dan jasa suatu saat tertentu mengalami penurunan terhadap permintaan produk, maka ini menjadi tugas seorang pemasar untuk membangun kembali jumlah permintaan yang mengalami penurunan terhadap barang dan jasa yang akan dijual.

### 5) *Synchromarketing*

Melakukan *syncronisasi* permintaan terhadap barang yang di tawarkan. Membuat sebuah usaha untuk mengatasi keadaan permintaan yang tidak teratur, yaitu suatu keadaan dalam mana menyimpang dari pola timing permintaan di tandai oleh fluktuasi yang tidak tertentu, yang menyimpang dari pola timing penawaran. Jadi *synchromarketing* merupakan usaha mensynchronisasikan permintaan dan penawaran.

#### 6) *Maintenance Marketing*

Mempertahankan permintaan merupakan suatu keharusan bagi seorang pemasar. Permintaan penuh merupakan situasi yang pali

### **Pengertian Strategi Pemasaran**

Definisi Pemasaran Strategi Menurut Kotler dan Ketler (2009) mengemukakan pengertian pemasaran yaitu proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penetapan harga, promosi dan distribusi terkait dengan ide, gagasan, barang dan jasa untuk menciptakan nilai tukar yang memuaskan tujuan individu dan organisasi.

Definisi Strategi Pemasaran Srinivasarao dan Rao (2013) mengatakan bahwa strategi pemasaran yang inovatif diadopsi untuk menjual jasa dan mencoba untuk mengeksplorasi proses pemasaran dengan bantuan 7P yaitu produk, price, place, promotion, people, physical evidence dan process.

Menurut Indrasari (2019) terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi strategi pemasaran yaitu:

1. Segmentasi Pasar
2. Pemasaran dan Prospek
3. Kebutuhan, Keinginan dan Permintaan pasar
4. Produk atau Tawaran
5. Nilai atau Kepuasan
6. Hubungan dan jaringan kerja
7. Persaingan, dan
8. Bauran pemasaran

Menurut Sofjan Assuar (2017:173) terdapat sembilan strategi pemasaran yang dapat dijalankan dalam menghadapi persaingan melalui diferensiasi harga dan mutu yaitu antara lain:

- a. Strategi Premium yaitu kualitas tinggi dan harga tinggi.
- b. Strategi Penetrasi, yaitu kualitas tinggi dan harga sedang/ menengah
- c. Strategi Superbargain yaitu kualitas rendah dan harga murah.
- d. Strategi *Over-Pricing* yaitu kualitas menengah dan harga tinggi.
- e. Strategi Kualitas/Mutu rata-rata yaitu kualitas menengah harga sedang.
- f. Strategi Bargain yaitu kualitas menengah harga murah.
- g. Strategi pukul dan lari (*Hit and Run*) yaitu kualitas rendah harga tinggi.
- h. Strategi barang-barang Tiruan (*Shoddy Goods*) yaitu kualitas rendah harga sedang.

- i. Strategi barang-barang murah (*Cheap Goods*) yaitu kualitas rendah dan harga murah.

### **Indikator Strategi Pemasaran**

Menurut (Sari, 2020) Strategi pemasaran mencakup prinsip-prinsip dasar yang mendasari manajemen pemasaran untuk mencapai tujuan bisnis dalam pemasarannya dalam sebuah pasar sasaran. Strategi pemasaran mengandung keputusan dasar tentang pengeluaran, pemasaran, bauran pemasaran, dan alokasi pemasaran, elemen-elemen dalam strategi pemasaran dengan indicator adalah sebagai berikut :

1. Produk (*Product*)

Produk adalah apa saja yang bisa ditawarkan dipasar untuk mendapatkan perhatian, permintaan, pemakaian atau konsumsi yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan.

Harga (*Price*)

Harga didefinisikan sebagai jumlah uang yang dibutuhkan untuk memperoleh suatu barang atau sejumlah kombinasi barang, sehingga seorang manajer harus menentukan strategi yang menyangkut harga karena dalam bauran pemasaran harga merupakan satu-satunya komponen yang dapat menghasilkan keuntungan atau pendapatan.

Tempat (*Place*)

Tempat adalah usaha untuk menjamin tersedianya barang dan jasa yang mudah dibeli oleh konsumen di manapun mereka berada dan merupakan salah satu tujuan dari kebijakan pemasaran yang harus dilakukan melalui satu sistem yang disebut saluran distribusi. Dalam menentukan saluran distribusi hendaknya dilihat dan didasarkan pada kondisi perusahaan itu sendiri. strategi tempat terdiri dari : Saluran pemasaran, Cakupan pasar, Pemilahan, Lokasi, Persediaan, Transportasi dan Logistik.

2. Promosi (*Promotion*)

Promosi merupakan unsur yang didayagunakan untuk memberitahukan dan membujuk konsumen tentang produk baru yang ada dalam perusahaan. Sasaran promosi adalah konsumen, oleh karena itu dalam mempromosikan produk dititik beratkan pada usaha untuk menciptakan kesadaran konsumen yang akhirnya mau membeli sebagai tanggapan terhadap promosi yang terdiri dari,periklanan, tenaga

penjual, promosi penjualan, hubungan masyarakat, surat langsung dan pemasaran melalui telepon

## **Metode Penelitian**

### **Jenis Penelitian**

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah jenis penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Tujuan digunakannya jenis penelitian kualitatif adalah agar penulis dapat menggambarkan realita empiris dibalik fenomena yang terjadi terkait dengan terjadinya penurunan ekonomi akibat Pandemi Covid-19 Dimana Hotel Toraja Prince harus menyusun strategi pemasaran agar Hotel tetap beroperasi di Tengah Pandemic Covid-19. Teknik pengumpulan data dilakukan secara gabungan, analisis dan bersifat deduktif lebih menekankan makna dari pada generalisasi. Adapun juga jenis penulisan yang digunakan adalah penulisan deskriptif. Pada penelitian ini penulis mencari fakta tentang bagaimana strategi yang diterapkan Hotel Toraja Prince agar Hotel Tetap Bisa Beroperasi ditengah pandemic Covid-19 dengan interpretasi yang tepat serta akan mempelajari masalah yang terjadi di lapangan, termasuk didalamnya adalah strategi

### **Lokasi Penelitian**

Penelitian ini dilakukan di lokasi Hotel Toraja Prince yang berada di Kec Tallunglipu Kabupaten Toraja Utara .

## **Jenis dan Sumber Data**

### **Jenis Data**

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu data kualitatif yaitu jenis data yang berhubungan dengan data yang bukan angka misalnya hasil wawancara, pertemuan di lapangan dan sebagainya.

### **Sumber Data**

1. Data primer

yaitu sumber data yang di dapatkan melalui wawancara dan observasi dimana peneliti akan mewawancarai pihak General Manager dan pihak pemasaran dan beberapa pengunjung.

2. Data Sekunder

Sumber data yang di dapatkan melalui dokumentasi berupa foto, arsip yang relevan, peta, catatan-catatan, dan video.

## Populasi dan Sampel

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Jadi populasi bukan hanya orang, tetapi juga obyek dan benda-benda alam lain (Muhyi et al., 2018). Jadi yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah Hotel Toraja Prince.

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Apabila populasi besar dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, karena mempunyai keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi yang mewakili (Salim, 2018). Agar hasil wawancara lebih akurat, sampel dalam penelitian ini adalah General Maneger Hotel.

## Defenisi Operational Variabel dan Indikator

**Tabel 1** Definisi Operasional Variabel

No	Variable	Definisi	Indikator
1.	Strategi pemasaran	Strategi yang perusahaan harapan dapat mencapai tujuan	Pemasaran digunakan dengan bisnisnya Strategi pemasaran dapat mempengaruhi keputusan konsumen

Sumber: data diolah (2022)

## Prosedur Pengumpulan Data

### 1. Wawancara

Wawancara yaitu komunikasi secara lisan baik langsung maupun tidak langsung untuk memperoleh data primer melalui pertanyaan-pertanyaan yang diajukan dan wawancara kepada responden, dengan demikian memperoleh data yang akurat tentang obyek yang dan sasaran penelitian, maka penulis melakukan wawancara dengan responden yang ditentukan.

### 2. Observasi

menyatakan bahwa, observasi adalah semua ilmu pengetahuan. Para ilmuan hanya dapat bekerja berdasarkan data, yaitu fakta mengenai dunia kenyaataan yang diperoleh melalui observasi (pengamatan).

### 3. Dokumentasi

yaitu data sekunder yang dipandang perlu dalam penelitian ini, dalam upaya mendukung dan melengkapi data wawancara dan observasi, sehingga data ini menjadi lengkap.

### **Teknik Analisis Data**

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah Analisis SWOT digunakan untuk menganalisis data untuk memperoleh alternatif strategi. Penjelasan SWOT menurut David (2005: 47) dalam Irmayati (2020) yaitu :

#### 1. *Strength* (kekuatan)

Kekuatan adalah sumber daya, keterampilan, atau keunggulan-keunggulan lain yang berhubungan dengan para pesaing perusahaan dan kebutuhan pasar yang dapat dilayani oleh perusahaan yang diharapkan dapat dilayani. Kekuatan adalah kompetisi khusus yang memberikan keunggulan kompetitif bagi perusahaan di pasar.

#### 2. *Weakness* (kelemahan)

Kelemahan adalah keterbatasan atau kekurangan dalam sumber daya, keterampilan, dan kapabilitas yang secara efektif menghambat kinerja perusahaan. Keterbatasan tersebut dapat berupa fasilitas, sumber daya keuangan, kemampuan manajemen dan keterampilan pemasaran dapat merupakan sumber dari kelemahan perusahaan.

#### 3. *Opportunities* (Peluang)

Peluang adalah situasi penting yang menguntungkan dalam lingkungan perusahaan.

#### *Threats* (ancaman)

Ancaman adalah situasi penting yang tidak menguntungkan dalam lingkungan perusahaan.

Analisis SWOT adalah penilaian terhadap hasil identifikasi situasi, untuk menentukan suatu kondisi dikategorikan sebagai kekuatan, kelemahan, peluang atau ancaman. Dalam sumber lain disebutkan, analisis SWOT yaitu membandingkan kondisi lingkungan internal perusahaan dengan kondisi eksternal perusahaan. Teknik analisis SWOT ini pada dasarnya merupakan suatu teknik untuk mengenali berbagai kondisi yang berbasis bagi perencanaan strategi. Setelah mengenali isu permasalahan yang dihadapi secara teoritis perlu dibangun kesepakatan antar *stakeholder* mengenai apa yang diinginkan kedepan terhadap isu tersebut, komponen atau elemen apa yang diperlukan untuk lebih ditingkatkan, dikurangi atau justru diganti, memerlukan proses analisis yang banyak didasarkan pada peta kondisi SWOT dari isu tersebut.

## Analisis Faktor IFAS dan EFAS

### a. Faktor IFAS (*Internal Factor analisis summary*)

IFAS adalah alat analisis untuk mengukur seberapa penting dan baik kemampuan sumber daya internal bagi perusahaan. IFAS dapat membantu manajer dalam mengorganisir factor-faktor strategis internal ke dalam kategori kekuatan dan kelemahan. Berikut beberapa tabel Faktor kekuatan dan kelemahan IFAS.

**Tabel 2** Faktor Kekuatan

No	Faktor Kekuatan	Tingkat signivikan	Bobot	Rating	Jumlah
1					
2					
3					
<b>Jumlah</b>					

Sumber data : Freddi Rangkuti (2008)

**Tabel 3** Faktor kelemahan

No	Faktor Kelemahan	Tingkat signivikan	Bobot	Rating	Jumlah

Sumber data : Freddi Rangkuti (2008)

**Tabel 4** IFAS

No	Faktor Kekuatan	Bobot	Rating	Jumlah
1				
2				
3				
<b>Jumlah</b>				
Faktor Kelemahan				
1				
2				
3				
<b>Jumlah</b>				
<b>Total</b>				

Sumber data : Freddi Rangkuti (2008)

Keterangan :

#### 1. Kolom bobot

- Menunjukkan seberapa penting factor lingkungan internal bagi perusahaan, mulai dari 0,0 (Sangat tidak penting).
- Pembobotan didasarkan kemungkinan setiap factor internal tersebut mempengaruhi posisi strategis perusahaan saat ini. Semua bobot harus berjumlah 1,0 tanpa memperdulikan jumlah factor lingkungan internal.

- c. Cara memperoleh bobot pada tabel factor kekuatan dan kelemahan adalah dengan menentukan tingkat signivikan (kepentingan) dari factor kekuatan dan kelemahan Hotel Toraja Prince di mana factor signivikan terdiri dari angka 1 (Kurang penting), 2 (Cukup Penting) dan 3 (Sangat Penting). Faktor signivikan ini diperoleh dari hasil kusioner Hotel Toraja Prince.
- d. Cara menentukan Bobot pada tabel kekuatan dan kelemahan adalah Jumlah Total Signivikan kekuatan dan kelemahan di bagi masing-masing Tingkat signivikan kekuatan dan kelemahan untuk menentukan bobot.

## 2. Kolom Rating

- a. Rating menunjukkan seberapa baik sumber daya yang saat ini dimiliki mampu dikelola oleh perusahaan sehingga menjadi kekuatan bagi perusahaan.
- b. Dengan demikian rating menggambarkan nilai kekuatan bagi perusahaan yaitu :
  - 1. Rating 1 artinya strategi perusahaan saat ini memiliki kemampuan yang tidak baik untuk mengelolah factor internal ini
  - 2. Rating 2 artinya strategi perusahaan saat ini memiliki kemampuan yang kurang baik untuk mengelolah factor internal ini.
  - 3. Rating 3 artinya strategi perusahaan saat ini memiliki kemampuan rata-rata dalam mengelolah factor internal ini, sehinga factor ini memberikan nilai kekuatan yang moderat/sedang bagi perusahaan
  - 4. Rating 4 artinya organisasi saat ini memiliki kemampuan yang sudah cukup baik dalam mengelolah factor internal ini.
  - 5. Rating 5 artinya strategi perusahaan saat ini memiliki kemampuan yang sudah sangat baik dalam mengelolah factor internal ini
  - 6. Rating kekuatan dan kelemahan di peroleh dari Hasil Kusioner Hotel Toraja Prince

## 3. Kolom Jumlah diperoleh dari nilai bobot dikali nilai rating Kolom bobot

- a. Menunjukkan seberapa penting factor lingkungan internal bagi perusahaan, mulai dari 0,0 (Sangat tidak penting).
- b. Pembobotan didasarkan kemungkinan setiap factor internal tersebut mempengaruhi posisi strategis perusahaan saat ini. Semua bobot harus berjumlah 1,0 tanpa memperdulikan jumlah factor lingkungan internal.
- c. Cara memperoleh bobot pada tabel factor kekuatan dan kelemahan adalah dengan menentukan tingkat signivikan (kepentingan) dari faktor kekuatan dan kelemahan Hotel Toraja Prince di mana factor signivikan terdiri dari angka 1 (Kurang penting),

2 (Cukup Penting) dan 3 (Sangat Penting). Faktor signivikan ini diperoleh dari hasil kusioner Hotel Toraja Prince.

- d. Cara menentukan Bobot pada tabel kekuatan dan kelemahan adalah Jumlah Total Signivikan kekuatan dan kelemahan di bagi masing-masing Tingkat signivikan kekuatan dan kelemahan untuk menentukan bobot.

b. Faktor EFAS (*Factor analysis summary*)

EFAS adalah alat analisis untuk mengukur seberapa penting *factor* lingkungan eksternal dan seberapa baik manajemen menanggapi factor tersebut. EFAS dapat membantu manajer mengorganisir factor-faktor strategis eksternal ke dalam kategori peluang dan ancaman, berikut tabel factor peluang dan ancaman EFAS.

**Tabel 5** Faktor Peluang

No	Faktor Peluang	Tingkat Signivikan	Bobot	Rating	Jumlah
1					
2	Dst.				
<b>Jumlah</b>					

Sumber : Irfan Zevi (2018)

**Tabel 6** Faktor Ancaman

No	Faktor Ancaman	Tingkat Signivikan	Bobot	Rating	Jumlah
1					
2	Dst				
<b>Jumlah</b>					

Sumber : Irfan Zevi (2018)

**Tabel 7** EFAS

No	Faktor Peluang	Bobot	Rating	Jumlah
1				
2	Dst			
<b>Jumlah</b>				
1				
2	Dst			
<b>Jumlah</b>				
<b>Total</b>				

Sumber : Irfan Zevi (2018).

Keterangan :

1. Kolom bobot

- a. Menunjukkan seberapa penting *factor* lingkungan Eksternal bagi perusahaan, mulai dari 0,0 (Sangat tidak penting).

- b. Pembobotan didasarkan kemungkinan setiap factor Eksternal tersebut mempengaruhi posisi strategis perusahaan saat ini. Semua bobot harus berjumlah 1,0 tanpa memperdulikan jumlah factor lingkungan Eksternal.
- c. Cara memperoleh bobot pada tabel factor Peluang dan ancaman adalah dengan menentukan tingkat signivikan (kepentingan) dari factor peluang dan ancaman Hotel Toraja Prince di mana factor signivikan terdiri dari angka 1 (Kurang penting), 2 (Cukup Penting) dan 3 (Sangat Penting). Faktor signivikan ini diperoleh dari hasil kusioner Hotel Toraja Prince
- d. Cara menentukan Bobot pada tabel Peluang dan ancaman adalah Jumlah Total Signifikan Peluang dan Ancaman di bagi masing-masing Tingkat signifikan Peluang dan Ancaman untuk menentukan bobot.

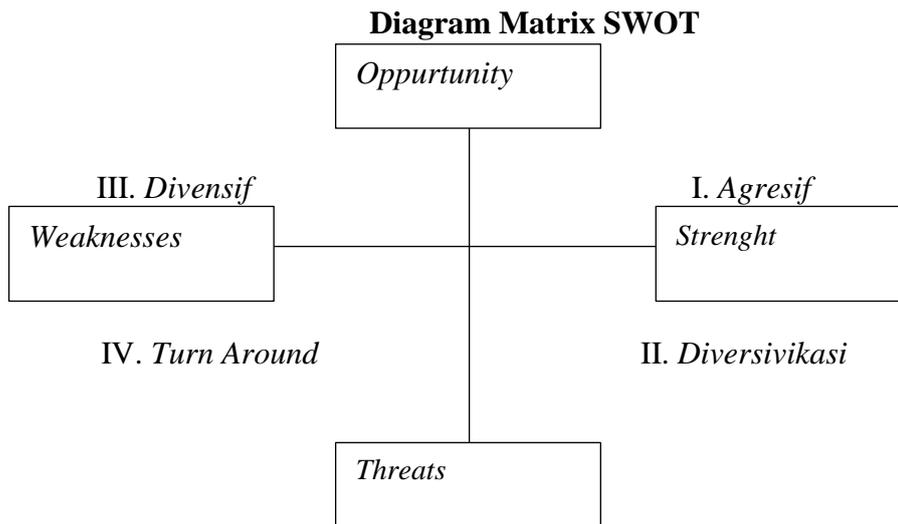
## 2. Kolom Rating

- a. Rating menunjukkan seberapa besar efektifitas strategi saat ini diterapkan perusahaan mampu merespon peluang dan ancaman dalam lingkungan Eksternal
- b. Dengan demikian rating menggambarkan nilai peluang dan ancaman bagi perusahaan yaitu Rating 1 = Tidak baik, Rating 2 = Kurang Baik, Rating 3 = Moderat/Sedang, Rating 4 = Cukup Baik dan Rating 5 = Sangat Baik.

3. Kolom Jumlah diperoleh dari nilai bobot dikali nilai rating.

## d. Diagram SWOT

Peneliti mengadakan strategi dalam melihat peluang dan ancaman perusahaan yang dibandingkan dengan kekuatan dan kelemahan dalam melihat posisi kemampuan perusahaan dalam persaingan, dapat ditunjukkan dengan menggunakan diagram SWOT yang mengidentifikasi posisi usaha dalam empat kuadran.



**Gambar 1** Diagram *Cartesus*

Sumber : Irfan Zefi (2018)

Keterangan :

1. Kuadaran1 Mendukung Strategi Agresif / (Positif-positif)

Yaitu situasi yang sangat menguntungkan bagi perusahaan,bisnis, maupun strategi pemasaran dimana memiliki peluang dan kekuatan sehingga dapat memanfaatkan kesempatan yang ada, seghingga dapat memungkinkan untuk terus melakukan kegiatan untuk memperbesar pertumbuhan dan perkembangan.

2. Kuadaran II Mendukung Strategi Diversivikasi (Positif-Negatif)

Yaitu meskipun menghadapi berbagai ancaman, anda masi memiliki kekuatan internal. Posisi ini menandakan sebuah perusahaan yang kuat namun menghadapi tantangan yang besar sehingga diharapkan untuk memperbanyak strategi.

3. Kuadaran III Mendukung Strategi Divensif (Negatif-Positif)

Yaitu Perusahaan memiliki peluang pasar yang besar namun di sisi lainjuga menghadapi kendala atau kelemahan sehingga di sarankan merubah Strategi sebelumnya

4. Kuadaran IV Mendukung Strategi Turn Around (Negatif-Negatif)

Yaitu situasi yang sangat tidak menguntungkan bagi perusahaan di mana perusahaan menghadapi ancaman dan kelemahan Oleh karena itu perusahaan disarankan untuk menggunakan strategi bertahan,mengendalikan kinerja internal agar tidak semakin terperosok.

**Tabel 8** Matrix Analisi SWOT

Faktor-faktor eksternal	(S) <i>Strength</i> /kekuatan	(W) <i>Weaknes</i> /kelemahan
Factor-faktor Eksternal		
(O) <i>Oportunities/Peluang</i>	<b>Strategi SO</b> Mengembangkan suatu strategi dalam memanfaatkan kekuatan (S) Untuk mengambil manfaat dari peluang (O)	<b>Strategi WO</b> Mengembangkan suatu strategi dalam memanfaatkan peluang (W) untuk mengatasi kelemahan (W)
(T) <i>Threats / Ancaman</i>	<b>Strategi ST</b> Mengembangkan suatu strategi dalam memanfaatkan kekuatan	<b>Strategi WT</b> Mengembangkan suatu strategi dalam mengurangi kelemahan (W) dan Menghindari ancaman

Sumber: Atmoko dan Widiyahningsih (2018)

## PEMBAHASAN

### Analisis Swot

Analisis SWOT, Kekuatan (*stregths*), kelemahan (*weaknesses*), peluang (*opportunity*), ancaman (*threats*) dalam startegi Pemasaran pada Hotel Toraja Prince. Dengan adanya persaingan dengan usaha yang sejenis seperti usaha hotel yang lain yang ada di Toraja dapat menjadi motivator bagi Hotel Toraja Prince untuk bekerja dengan lebih baik lagi. Hotel Toraja Prince dalam pengelolaan usahanya sudah cukup baik. Yang dilakukan Hotel Toraja Prince adalah melakukan sesuatu yang lebih baik dalam pengelolaan usahanya serta memberikan pelayanan dan keamanan yang terbaik untuk pelanggannya.

Semua usaha perhotelan pasti tidak luput dari berbagai macam ancaman dari persaingan baru seperti Hotel Toraja Prince. Dengan dilakukannya strategi dengan menggunakan analsis SWOT maka Hotel Toraja Prince dapat mengambil keputusan yang sifatnya stratejik, sebagai keputusan yang stratejik maka harus dilakukan analisis yang mendetail tentang hotel sehingga mendapatkan titik temu antara faktor-faktor lingkungan internal dengan faktor-faktor lingkungan eksternal dengan menghubungkan kedua faktor tersebut maka suatu tujuan dan sasaran organisasi dapat dicapai. Untuk mengetahui yang dibutuhkan perusahaan maka Hotel Toraja Prince harus menganalisis startegi dengan menggunakan faktor internal dan faktor eksternal perusahaan sebagai berikut :

a. Kekuatan (*stregths*) pada Hotel Toraja Prince

Hotel Toraja Prince dalam menjalankan usahanya, memiliki kekuatan-kekuatan yang secara umum dapat dimiliki oleh perusahaan dalam menjalankan usahanya, kekuatan dapat terkandung dalam sumber daya keuangan, citra, kepemimpinan pasar, hubungan pembeli dengan pemasok, dan factor lainnya. Faktor-faktor yang dimiliki perusahaan merupakan kompetensi khusus yang terdapat dalam perusahaan yang berakibat pada pemilikan keunggulan oleh unit usaha di pasaran. Kekuatan (*stregths*) yang dimiliki oleh Hotel Toraja Prince adalah :

1. Lokasi Hotel Toraja Prince yang Strategis

Hotel Toraja Prince terletak di lokasi yang strategis yaitu tempatnya terletak di jalan poros Palopo-Rantepao, sekitar 4km dari kota Rantepao dan sekitar 328 km dari Kota Makassar yang dapat di tempuh dengan menggunakan pesawat selama kurang lebih 30 menit dari bandara Sultan Hasanuddin Makassar ke bandara Pong Tiku Tana Toraja

2. Desain Hotel Toraja Prince yang menarik

Desain hotel yang menarik menjadi salah satu faktor yang menarik perhatian para pelanggan dan pengunjung hotel, maka dari itu Hotel Toraja Prince memberikan pesona enerjik dan desain yang memnggambarkan Toraja. Perpaduan ukiran Toraja pada bangunan Hotel membuat Hotel Toraja Prince menjadi sangat unik

3. Fasilitas Hotel yang cukup lengkap

Fasililitas merupakan perlengkapan yang diberikan oleh pihak hotel kepada pelanggan agar pelanggan merasa nyaman sehingga terpenuhi kebutuhan yang diinginkan pelanggan. Fasilitas yang ditawarkan oleh Hotel Toraja Prince yaitu menyediakan kolam renang, Restoran terbuka , wifi gratis, layanan kamar dan Aula yang cukup besar untuk melakukan kegiatan lainnya.

4. Harga sewa Hotel yang cukup terjangkau

Harga yang kompetitif dan terjangkau bagi semua kalangan, baik itu kalangan menengah kebawah dan kalangan menengah keatas.

5. Pelayanannya yang memuaskan

6. Aula yang luas

Saat berkunjung di Hotel Toraja Prince terdapat sebuah gedung yang didalamnya terdapat sebuah Aulah yang cukup besar dan luas dimana Aula tersebut selalu dijadikan tempat oleh pengunjung untuk melakukan kegiatan yang besar, dimana di aula tersebut sangat indah, bersih dan luas.

7. Makanan yang bervariasi

Saat menginap di Hotel Toraja Prince tidak hanya kenyamanan menginap yang dirasakan tapi juga kenyamanan makanan dengan menu-menu yang bervariasi yang di sajikan.

b. Kelemahan (*weaknesses*) pada Hotel Toraja Prince

Hotel Toraja Prince dalam melakukan usahanya mempunyai kelemahan yang menjadi ancaman-ancaman yang mungkin terjadi dimasa yang akan datang, yang dapat menghambat keberhasilan usaha. Adapun yang menjadi kelemahan pada Hotel Toraja Prince yaitu :

1. Ruangan kurang kedap suara

Ruangan atau kamar pada Hotel Toraja Prince kurang kedap suara sehingga mengganggu ketenangan pengunjung.

2. Kebersihan Masih perlu ditingkatkan

c. Peluang (*opportunities*) pada Hotel Toraja Prince

Peluang (*opportunities*) adalah situasi yang penting untuk menguntungkan dalam lingkungan perusahaan yang dapat dimanfaatkan oleh pihak Hotel Toraja Prince untuk tetap berkembang dan mempertahankan usahanya. Adapun peluang pada Hotel Toraja Prince yaitu :

1. Menjalin Hubungan baik dengan pelanggan

2. Dapat Meningkatkan promosi melalui media social

Strategi yang diterapkan oleh pihak Hotel Toraja Prince yaitu dengan menerapkan promosi secara giat agar menarik perhatian para pelanggan.

3. Mengadakan *Event*

Salah satu startegi yang dilakukan oleh Hotel Toraja Prince untuk mengembalikan perhatian pengunjung Hotel yaitu mengadakan *Event*

yaitu festival atau lomba tarian poco-poco yang di adakan di gedung aula Hotel Toraja Prince di masa pandemi Covid-19

d. Ancaman (*threats*) pada Hotel Toraja Prince

Ancaman merupakan salah satu kendala atau hambatan dalam melakukan usaha, sehingga menjadi kendala yang besar dalam mengembangkan usaha hotel. Masuknya pesaing baru, lambatnya pertumbuhan pasar, meningkatnya tawar menawar antara

pembeli atau pemasok penting, perubahan teknologi yang pesat serta peraturan baru yang di keluarka oleh pemerintah yang dapat menjadi ancaman bagi kelangsungan perusahaan. Adapun yang menjadi ancaman pada Hotel Toraja Prince adalah sebagai berikut :

1. Bersaing dengan *competitor*

Banyaknya pesaing yang melakukan usaha sejenis menjadi ancaman besar bagi Hotel Toraja Prince.

2. Banyak pesaing yang starteginya hampir sama / mirip dengan strategi Hotel Toraja Prince.

### Analisis Faktor IFAS dan EFAS

a. Faktor IFAS ( Internal Factor analisis summary)

IFAS adalah alat analisis untuk mengukur seberapa penting dan baik kemampuan sumber daya internal bagi perusahaan. IFAS dapat membantu manajer dalam mengorganisir factor-faktor strategis internal ke dalam kategori kekuatan dan kelemahan. Berikut beberapa tabel Faktor kekuatan dan kelemahan IFAS.

**Tabel 9** Faktor Kekuatan

No	Faktor Kekuatan	Tingkat Signivikan	Bobot	Rating	Jumlah
1	Lokasi Hotel Toraja Prince yang Strategis	2	0,1	3	0,3
2	Desain Hotel Toraja Prince yang menarik	2	0,1	4	0,4
3	Fasilitas Hotel Yang cukup lengkap	2	0,1	4	0,4
4	Harga Sewa Hotel yang terjangkau	3	0,15	5	0,75
5	Pelayanan Hotel Toraja Prince yang memuaskan	3	0,15	5	0,75
6	Memiliki Aula yang luas	2	0,1	3	0,3
7	Makanan yang bervariasi	2	0,1	4	0,4
<b>Jumlah</b>		<b>16</b>	<b>0,8</b>		<b>3,3</b>

Sumber : Data diolah (2022)

**Tabel 10** Faktor Kelemahan

No	Faktor Kelemahan	Tingkat Signivikan	Bobot	Rating	Jumlah
1	Ruangan Kurang kedap suara	2	0,1	3	0,3
2	Kebersihan masih Cukup	2	0,1	4	0,4
<b>Jumlah</b>		<b>4</b>	<b>0,2</b>		<b>0,7</b>

Sumber : Data diolah (2022)

**Tabel 11** IFAS

No	Faktor Lingkungan Internal	Bobot	Rating	Jumlah
<b>Kekuatan</b>				
1	Lokasi Hotel Toraja Prince yang strategis	0,1	3	0,3
2	Desain Hotel Toraja Prince yang menarik	0,1	4	0,4
3	Fasilitas Hotel yang cukup lengkap	0,1	4	0,4
4	Harga sewa Hotel yang cukup terjangkau	0,15	5	0,75
5	Pelayanan Hotel Toraja Prince yang memuaskan	0,15	5	0,75
6	Memiliki aula yang luas	0,1	3	0,3
7	Makanan yang bervariasi	0,1	4	0,4
<b>Jumlah</b>		<b>0,8</b>		<b>3,3</b>
<b>Kelemahan</b>				
1	Ruangan Kurang kedap Suara	0,1	3	0,3
2	Kebersihan masih cukup	0,1	4	0,4
<b>Jumlah</b>		<b>0,2</b>		<b>0,7</b>
<b>Total</b>		<b>1,0</b>		<b>4,0</b>

Sumber : Data diolah (2022)

Keterangan :

1. Kolom bobot
  - a. Menunjukkan seberapa penting factor lingkungan internal bagi perusahaan, mulai dari 0,0 (Sangat tidak penting).
  - b. Pembobotan didasarkan kemungkinan setiap factor internal tersebut mempengaruhi posisi strategis perusahaan saat ini. Semua bobot harus berjumlah 1,0 tanpa memperdulikan jumlah factor lingkungan internal.
  - c. Cara memperoleh bobot pada tabel factor kekuatan dan kelemahan adalah dengan menentukan tingkat signivikan (kepentingan) dari factor kekuatan dan kelemahan Hotel Toraja Prince di mana factor signivikan terdiri dari angka 1 (Kurang penting), 2 (Cukup Penting) dan 3 (Sangat Penting). Faktor signivikan ini diperoleh dari hasil kusioner Hotel Toraja Prince
  - d. Cara menentukan Bobot pada tabel kekuatan dan kelemahan adalah Jumlah Total Signivikan kekuatan dan kelemahan di bagi masing-masing Tingkat signivikan kekuatan dan kelemahan untuk menentukan bobot.

## 2. Kolom Rating

- a. Rating menunjukkan seberapa baik sumber daya yang saat ini dimiliki mampu dikelola oleh perusahaan sehingga menjadi kekuatan bagi perusahaan.
- b. Dengan demikian rating menggambarkan nilai kekuatan bagi perusahaan yaitu :
  1. Rating 1 artinya strategi perusahaan saat ini memiliki kemampuan yang tidak baik untuk mengelola factor internal ini
  2. Rating 2 artinya strategi perusahaan saat ini memiliki kemampuan yang kurang baik untuk mengelola factor internal ini.
  3. Rating 3 artinya strategi perusahaan saat ini memiliki kemampuan rata-rata dalam mengelola factor internal ini, sehingga factor ini memberikan nilai kekuatan yang moderat/sedang bagi perusahaan
  4. Rating 4 artinya organisasi saat ini memiliki kemampuan yang sudah cukup baik dalam mengelola factor internal ini.
  5. Rating 5 artinya strategi perusahaan saat ini memiliki kemampuan yang sudah sangat baik dalam mengelola factor internal ini
- c. Rating kekuatan dan kelemahan di peroleh dari Hasil Kusioner Hotel Toraja Prince

## 3. Kolom Jumlah diperoleh dari nilai bobot dikali nilai rating

### b. Faktor EFAS (*Factor analysis summary*)

EFAS adalah alat analisis untuk mengukur seberapa penting factor lingkungan eksternal dan seberapa baik manajemen menanggapi factor tersebut. EFAS dapat membantu manajer mengorganisir factor-faktor strategis eksternal ke dalam kategori peluang dan ancaman, berikut tabel factor peluang dan ancaman EFAS.

**Tabel 12** Faktor Peluang

No	Faktor peluang	Tingkat signivikan	Bobot	Rating	Jumlah
1	Menjalin hubungan yang baik dengan pelanggan	3	0,23	5	1,15
2	Dapat meningkatkan promosi melalui social media	3	0,23	3	0,69
3	Mengadakan Event	3	0,23	4	0,92
<b>Jumlah</b>		<b>9</b>	<b>0,69</b>		<b>2,76</b>

Sumber : Data diolah (2022)

**Tabel 13** Faktor Ancaman

No	Faktor ancaman	Tingkat signivikan	Bobot	Rating	Jumlah
1	Bersaing dengan competitor	2	0,15	3	0,45
2	Banyak pesaing yang strateginya hampir sama	2	0,15	3	0,45
<b>Jumlah</b>		<b>4</b>	<b>0,3</b>		<b>0,9</b>

Sumber : Data diolah (2022)

**Tabel 14** EFAS

No	Faktor peluang	Bobot	Rating	Jumlah
1	Menjalin hubungan dengan baik dengan pelanggan	0,23	5	1,15
2	Dapat meningkatkan Promosi melalui Sosial media	0,23	3	0,69
3	Mengadakan Event	0,23	4	0,92
<b>Jumlah</b>		<b>0,69</b>		<b>2,76</b>
Faktor Ancaman				
1	Bersaing Dengan Competitor	0,15	3	0,45
2	Banyak Pesaing yang strateginya hampir sama	0,15	3	0,45
<b>Jumlah</b>		<b>0,3</b>		<b>0,9</b>
<b>Total</b>		<b>1,0</b>		<b>3,66</b>

Sumber : Data diolah (2022)

Keterangan :

1. Kolom bobot

- a. Menunjukkan seberapa penting factor lingkungan Eksternal bagi perusahaan, mulai dari 0,0 (Sangat tidak penting).
- b. Pembobotan didasarkan kemungkinan setiap factor Eksternal tersebut mempengaruhi posisi strategis perusahaan saat ini. Semua bobot harus berjumlah 1,0 tanpa memperdulikan jumlah factor lingkungan Eksternal.
- c. Cara memperoleh bobot pada tabel factor Peluang dan ancaman adalah dengan menentukan tingkat signifikan (kepentingan) dari factor peluang dan ancaman Hotel Toraja Prince di mana factor signivikan terdiri dari angka 1 (Kurang penting), 2 (Cukup Penting) dan 3 (Sangat Penting). Faktor signifikan ini diperoleh dari hasil kusioner Hotel Toraja Prince
- d. Cara menentukan Bobot pada tabel Peluang dan ancaman adalah Jumlah Total Signivikan Peluang dan Ancaman di bagi masing-masing Tingkat signivikan Peluang dan Ancaman untuk menentukan bobot.

## 2. Kolom Rating

- a. Rating menunjukkan seberapa besar efektifitas strategi saat ini diterapkan perusahaan mampu merespon peluang dan ancaman dalam lingkungan Eksternal
- b. Dengan demikian rating menggambarkan nilai peluang dan ancaman bagi perusahaan yaitu Rating 1 = Tidak baik, Rating 2 = Kurang Baik, Rating 3 = Moderat/Sedang, Rating 4 = Cukup Baik dan Rating 5 = Sangat Baik

4. Kolom Jumlah diperoleh dari nilai bobot dikali nilai rating.

## c. Perhitungan IFAS dan EFAS

**Tabel 15** Perhitungan Nilai Internal dan Eksternal

<b>Faktor Internal</b>	<b>Faktor Eksternal</b>
kekuatan - kelemahan	Peluang – Ancaman
3,3 - 0,7	2,76 – 0,9
= 2,6	=1,86

Sumber : Data diolah (2022)

## d. Diagram SWOT

Peneliti mengadakan strategi dalam melihat peluang dan ancaman perusahaan yang dibandingkan dengan kekuatan dan kelemahan dalam melihat posisi kemampuan perusahaan dalam persaingan, dapat ditunjukkan dengan menggunakan diagram SWOT yang mengidentifikasi posisi usaha dalam empat kuadran.

### 1. Kuadran I Mendukung Strategi *Agresif* / (Positif-positif)

Yaitu situasi yang sangat menguntungkan bagi perusahaan, bisnis, maupun strategi pemasaran dimana memiliki peluang dan kekuatan sehingga dapat memanfaatkan kesempatan yang ada, sehingga dapat memungkinkan untuk terus melakukan kegiatan untuk memperbesar pertumbuhan dan perkembangan

### 2. Kuadran II Mendukung Strategi *Diversifikasi* (Positif-Negatif)

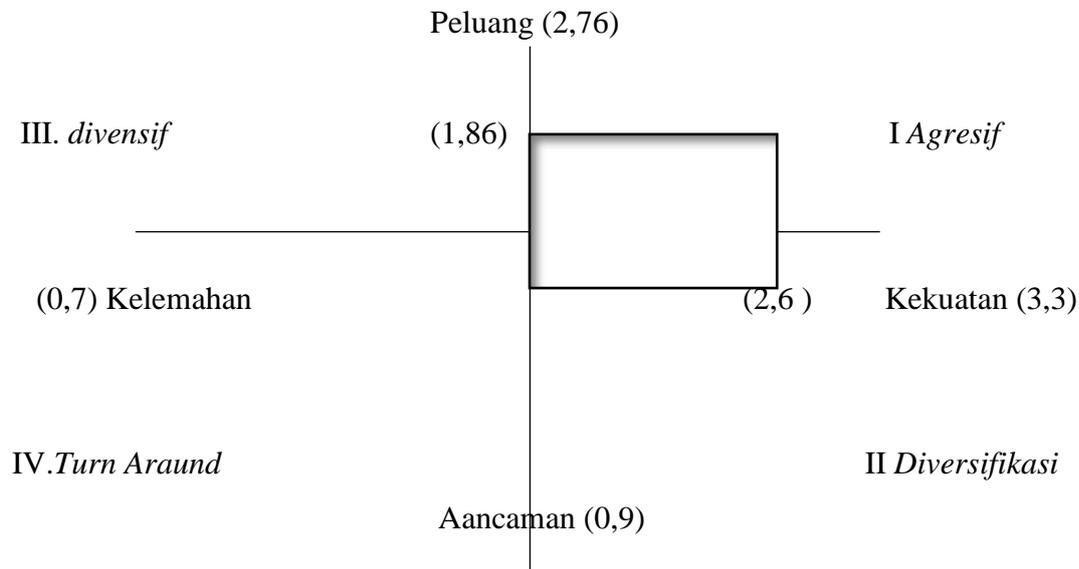
Yaitu meskipun menghadapi berbagai ancaman, anda masih memiliki kekuatan internal. Posisi ini menandakan sebuah perusahaan yang kuat namun menghadapi tantangan yang besar sehingga diharapkan untuk memperbanyak strategi.

### 3. Kuadran III Mendukung Strategi *Divensif* (Negatif-Positif)

Yaitu Perusahaan memiliki peluang pasar yang besar namun di sisi lain juga menghadapi kendala atau kelemahan sehingga di sarankan merubah Strategi sebelumnya

4. Kuadran IV Mendukung Strategi *Turn Around* (Negatif-Negatif)

Yaitu situasi yang sangat tidak menguntungkan bagi perusahaan di mana perusahaan menghadapi ancaman dan kelemahan Oleh karena itu perusahaan disarankan untuk menggunakan strategi bertahan, mengendalikan kinerja internal agar tidak semakin terperosok.



**Gambar 2** Diagram *Cartesus*

Sumber : Data diolah (2022)

Setelah menyelesaikan tahap perhitungan IFAS dan EFAS maka diperoleh IFAS 2,6 dan EFAS 1,86 Pada Diagram Cartesus diatas menunjukkan bahwa Hotel Toraja Prince berada pada Kuadarn I yaitu yang Mendukung Strategi *Agresif* (positif-positif) yang menandakan Hotel Toraja Prince Berada pada posisi yang kuat dan berpeluang sehingga memungkinkan melakukan kegiatan memperbesar pertumbuhan dan perkembangan. Dengan Memanfaatkan Kekuatan dan dapat dimanfaatkan sebagai peluang dalam mendorong kemajuan karna memiliki Bobot nilai yang baik pada Kekuatan (*Strenght*) yaitu memiliki Lokasi yang Strategis , Desain Hotel yang menarik, Fasilitas Hotel Yang cukup lengkap, Harga sewa Hotel yang cukup terjangkau, Pelayanannya yang memuaskan, Aula Hotel Yang Luas dan memiliki Makanan yang Bervariasi.

**Matriks SWOT**

Matriks SWOT adalah alat yang digunakan untuk menyusun faktor-faktor strategik lingkungan internal dan eksternal dengan menghubungkan tujuan dan sasaran yang ingin dicapai. Matriks ini dapat menghasilkan berbagai macam alterantif startegi yang dapat

digunakan oleh pengelola hotel dalam menghadapi persaingan bisnis yang semakin kuat dan ketat. Dengan demikian Hotel Toraja Prince dapat lebih meningkatkan dalam kemampuan menguasai, mempertahankan suatu posisi pasar. Matriks SWOT pada Hotel Toraja Prince adalah sebagai berikut :

**Tabel 16** Matrix SWOT

<b>Factor-faktor eksternal</b>	<b>Strengths (S)</b>	<b>Weaknesses (W)</b>
	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Lokasi Hotel Toraja Prince yang Strategis</li> <li>2. Desain Hotel Toraja Prince yang menarik</li> <li>3. Fasilitas Hotel Yang cukup lengkap</li> <li>4. Harga sewa Hotel yang cukup terjangkau</li> <li>5. Pelayanannya yang memuaskan</li> <li>6. Aula Hotel Yang Luas</li> <li>7. Makanan yang berfariasi</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Ruangan kurang kedap suara</li> <li>2. Kebersihan masih perlu ditingkatkan</li> </ol>
<b>Factor-faktor internal</b>	<b>Strategi SO</b>	<b>Strategi WO</b>
	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Mempertahankan Hubungan Baik dengan Pelanggan guna mendatangkan hasil yang positif dan hal inilah yang sangat berguna bagi hotel Toraja Prince demi kelangsungan perusahaannya.</li> <li>2. Membuat promosi yang menarik Dengan menawarkan Keunggulan Hotel, untuk meningkatkan para pengunjung guna menarik hati para konsumen.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Memberikan layanan pelanggan yang unggul.</li> <li>2. Mengadakan Sosialisasi mengenai pelaksanaan kebersihan kesehatan dan kelestarian lingkungan hotel</li> </ol>
<b>Treaths (T)</b>	<b>Strategi ST</b>	<b>Strategi WT</b>

1. Bersaing dengan competitor	1. Melakukan inovasi pada Desain Hotel, fasilitas, harga sewa, aula dan makanan guna mengungguli pesaing terutama pesaing yang strateginya hampir sama.	1. Melakukan perbaikan pada Ruangan yang kurang kedap suara
2. Banyak pesaing yang strateginya Hampir sama.	2. Memperluas dan meningkatkan jaringan pemasaran guna mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan dengan menawarkan segala keunggulan Hotel	2. Meningkatkan Kualitas Kebersihan Hotel dengan menjaga kebersihan ruangan, taman, toilet, dan kolam.
	3. Terus mempertahankan Kualitas Pelayanan yang dimiliki oleh Hotel Toraja Prince	

Sumber : Data diolah 2022

Keterangan :

#### 1. Strategi SO

Strategi ini dibuat berdasarkan jalan pemikiran perusahaan, yaitu dengan memanfaatkan seluruh kekuatan (*Strengs*) dan memanfaatkan peluang sebesar-besarnya. Strategi SO yang di tempuh oleh Hotel Toraja Prince yaitu :

1. Mempertahankan Hubungan yang baik dengan Pelanggan guna mendatangkan hasil yang positif dan hal inilah yang sangat berguna bagi hotel Toraja Prince demi kelangsungan perusahaannya. Strategi ini diidentifikasi dari (S) no 5 yaitu pelayanan Hotel yang memuaskan, (O) no 1 yaitu menjalin hubungan baik dengan pelanggan, (S) dan (O) dikombinasikan sehingga muncul strategi ini.
2. Membuat promosi yang menarik Dengan menawarkan Keunggulan Hotel untuk meningkatkan para pengunjung guna menarik hati para konsumen. Strategi ini diidentifikasi dari (S) no 1-7, (O) no 2 Dapat Meningkatkan promosi melalui media social, (S) dan (O) dikombinasikan sehingga muncul Strategi ini

## 2. Strategi WO

1. Memberikan layanan pelanggan yang unggul yaitu memastikan karyawan yang bekerja di Hotel Toraja Prince dilatih dengan mentalitas dimana dengan cara itu seluruh karyawan dapat memberikan komunikasi yang baik sehingga terjadi hubungan yang baik dengan pelanggan. Strategi ini diidentifikasi dari (W) no 1 Ruang yang kurang kedap suara, (O) no 1 Menjalin Hubungan baik dengan pelanggan, (W) dan (O) dikombinasikan sehingga muncul strategi ini, dimana karyawan yang terlatih pasti dapat memberikan komunikasi yang baik sehingga permasalahan yang ada dapat dibicarakan dengan baik-baik
2. Mengadakan Sosialisasi mengenai pelaksanaan kebersihan, kesehatan dan kelestarian lingkungan hotel. Strategi ini diidentifikasi dari (W) no 2 Kebersihan masih perlu ditingkatkan, (O) no 3 yaitu mengadakan Event, (W) dan (O) dikombinasikan hingga muncul strategi ini.

## 3. Strategi ST

Strategi ini menggunakan kekuatan yang dimiliki oleh Hotel Toraja Prince untuk mengatasi ancaman. Strategi ST yang ditempuh

1. Melakukan inovasi pada Desain Hotel, fasilitas, harga sewa, aula dan makanan guna mengungguli pesaing terutama pesaing yang strateginya hampir sama. Strategi ini diidentifikasi dari (S) no 2,3,4,6,7 (T) no 2 yaitu Banyak pesaing yang strateginya Hampir sama, (S) dan (T) dikombinasikan sehingga muncul strategi ini.
2. Memperluas dan meningkatkan jaringan pemasaran guna mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan dengan menawarkan segala Keunggulan Hotel. Strategi ini diidentifikasi dari (S) no 1-7 (T) no 1 bersaing dengan competitor, (S) dan (O) dikombinasikan sehingga muncul strategi ini.
3. Terus mempertahankan kualitas pelayanan yang dimiliki oleh Hotel Toraja Prince. Strategi ini diidentifikasi dari (S) no 5 yaitu pelayanannya yang memuaskan, (T) 1-5, (S) dan (T) di kombinasikan sehingga muncul strategi ini

## 4. Strategi WT

Strategi ini didasarkan pada kegiatan yang bersifat *Defensif* ( Bertahan) dan berusaha meminimalkan kelemahan yang ada serta menghindari ancaman.

1. Memperbaiki Ruang yang kurang kedap suara. Strategi ini diperoleh dari (W) no 1 yaitu ruangan yang kurang kedap suara, (T) no 1 yaitu bersaing dengan

competitor, (W) dan (T) dikombinasikan sehingga muncul strategi ini, dimana untuk bersaing dengan Competitor harus memperbaiki kekurangan

2. Meningkatkan Kualitas Kebersihan Hotel dengan menjaga kebersihan ruangan, taman, toilet, dan kolam. Strategi ini diperoleh dari (W) no 2 yaitu Kebersihan masih perlu (T) no 2 yaitu Bersaing dengan Pesaing yang strateginya hampir sama, (W) dan (T) dikombinasikan sehingga muncul strategi ini, dimana untuk bersaing dengan strateginya yang hampir sama Perlu meningkatkan kualitas pada kelemahan yang dimiliki perusahaan.

## **KESIMPULAN**

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh peneliti, maka terdapat beberapa kesimpulan yang dapat diambil dari hasil penelitian ini yaitu :

1. Berdasarkan analisis internal dan eksternal perusahaan beserta Diagram *Cartesius* dapat diperoleh bahwa Hotel Toraja Prince berada pada Kuadarn I yaitu Mendukung Strategi *Agresif* (positif-positif) yang menandakan Hotel Toraja Prince Berada pada posisi yang kuat dan berpeluang sehingga memungkinkan melakukan kegiatan memperbesar pertumbuhan dan perkembangan.
2. Berdasarkan hasil Matrix SWOT maka diperoleh *alternative* strategi yaitu
  - a. Strategi SO
    1. Mempertahankan Hubungan Baik dengan Pelanggan guna mendatangkan hasil yang positif.
    2. Membuat promosi yang menarik dengan menawarkan Keunggulan Hotel untuk meningkatkan para pengunjung guna menarik hati para konsumen.
  - b. Strategi WO
    1. Memberikan layanan pelanggan yang unggul.
    2. Mengadakan Sosialisasi mengenai pelaksanaan kebersihan kesehatan dan kelestarian lingkungan hotel.
  - c. Strategi ST
    1. Melakukan inovasi pada Desain Hotel, fasilitas, harga sewa, aula dan makanan guna mengungguli pesaing terutama pesaing yang strateginya hampir sama.
    2. Memperluas dan meningkatkan jaringan pemasaran guna mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan dengan menawarkan segala keunggulan Hotel.

3. Terus mempertahankan Kualitas Pelayanan yang dimiliki oleh Hotel Toraja Prince.
- d. Strategi WT
1. Melakukan perbaikan Ruangan yang kurang kedap suara
  2. Meningkatkan Kualitas Kebersihan Hotel dengan menjaga kebersihan ruangan, taman, toilet, dan kolam.

## **SARAN**

1. Agar dapat bersaing Dengan Para Competitor dan Pesaing dengan Strateginya yang hampir sama maka diharapkan Terus menciptakan Hal-hal yang baru atau melakukan Inovasi, memperluas dan meningkatkan jaringan pemasaran dan mempertahankan kualitas pelayanan yang dimiliki oleh Hotel Toraja Prince.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Atmoko, P. H., & Widiyahningsih, H. (2018). Manajemen dan bisnis perhotelan. [Penerbit].
- Atmoko, T. P. H. (2018). Strategi pemasaran untuk meningkatkan volume penjualan di Cavinton Hotel Yogyakarta. *Journal of Indonesian Tourism, Hospitality and Recreation*, 1(2), 83–96.
- Darmanah, G., S.E., M. (2019). Metodologi penelitian (Tim Hira Tech, Ed.). CV. HIRA TECH.
- Indrasari, D. M. (2019). Pemasaran dan kepuasan pelanggan. *Analisis Pemasaran Dan Kepuasan Pelanggan*, 2, 1–33.
- Irmayanti. (2020). Analisis strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan pada Toko Buku Gramedia Kota Mataram. *International Journal of Hypertension*, 1(1), 1–171.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). Strategi pemasaran. [Penerbit].
- Lubis, A. N. (2004). Strategi pemasaran dalam persaingan bisnis. *Strategi Pemasaran Dalam Persaingan Bisnis Jakarta*, 2, 1–14.
- Masatip, A., Maemunah, I., Rosari, D., & Anggreani, C. (2020). Analisis strategi pemasaran pada Hotel Inna Parapat dalam situasi pandemi Covid-19. *Jurnal Akademi Pariwisata Medan*, 8(2), 150–159.
- Mayantari, N. W., Astawa, I. P., & Susanto, B. (2016). Penerapan strategi pemasaran dalam menunjang reservasi untuk meningkatkan tingkat hunian kamar pada Hotel Le Meridien Bali. *Jurnal Bisnis Dan*, 12(2), [halaman tidak disebutkan].
- Mirnowati. (2020). Strategi pemasaran Al-Badar Hotel Syariah Makassar. *Journal of Economic and Business Islam*, 53(9), 1689–1699.

- Muhyi, M., Hartono, Budiyono, S. C., Satianingsih, R., Sumardi, Rifai, I., Zaman, A. Q., Astutik, E. P., & Fitriatien, S. R. (2018). Metodologi penelitian. [Penerbit], 1–83.
- Nurhayati, N., Balfas, S., & Pariwisata. (2021). Strategi marketing Grand Puri Saron Boutique Hotel Yogyakarta dalam mempertahankan hunian kamar di masa pandemi Covid-19. *Jurnal Nusantara (Jurnal Ilmiah Pariwisata Dan Perhotelan)*, 4(2), [halaman tidak disebutkan].
- Olivia, H. (2021). Strategi marketing Hotel Royal Kuningan Jakarta pada masa Covid-19. *Krisis Komunikasi Pada Masa Pandemi Covid-19*, 8(2), 102–[halaman tidak disebutkan].
- Rahmawati, R. (2018). Strategi promosi Hotel OBILIX di Kota Palangkaraya 20116. [Sumber tidak lengkap].
- Saiman, L. (2014). Kewirausahaan: Teori, praktik, dan kasus-kasus (P. Budiarta, Ed.; pp. 1–19). [Penerbit].
- Sari, R. M. (2020). Strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan. *Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan, 2004*, 6–25.
- Sitorus, O. F., & Utami, N. (2017). Strategi promosi pemasaran. *Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Penjualan*, 1–309.
- Sofjan, A. (2017). Manajemen pemasaran. [Penerbit], 2, 1–73.
- Srinivasarao, & Rao. (2013). Strategi pemasaran. *Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Di Cavinton Hotel Yogyakarta*, 2, 1–28.
- Sulastiono, A. (2011). Manajemen penyelenggaraan hotel. [Penerbit], 2, 1–12.
- Wijaya, C. P., & Santoso, T. P. B. (2018). Strategi pemasaran dalam meningkatkan tingkat hunian kamar pada Hotel Bali Mandira Legian – Bali. *Jurnal Ekonomi Dan Pariwisata*, 13(1), 42–53.
- Zevi, I., & NIM. (2018). Analisis pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan produk pada PT Proderma Sukses Mandiri. *World Development*, 1(1), 1–15.