

STRATEGI PEMASARAN DALAM PENJUALAN KAMAR DI HOTEL HOTEL SANTIKA JAKARTA SELATAN

Ahmad Hatif Haidi ¹, Mega Lembayung ², Heri Kurniawan Saputra ³
Program Studi Magister Manajemen, Universitas Pamulang

Correspondence		
		No. Telp:
Submitted 23 Juni 2024	Accepted 28 Juni 2024	Published 29 Juni 2024

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi strategi pemasaran yang digunakan dan menentukan strategi yang efektif untuk meningkatkan penjualan kamar di Hotel Santika Jakarta Selatan. Metode yang digunakan adalah kualitatif deskriptif dengan analisis SWOT, IFAS, dan EFAS. Hasil IFAS menunjukkan total skor 3,55, mengindikasikan kekuatan internal signifikan seperti tenaga kerja terampil, kualitas kamar baik, dan pelayanan memuaskan, namun ada kelemahan seperti kurangnya inovasi dan lambatnya pengambilan keputusan. Hasil EFAS menunjukkan skor peluang 3,45 dan ancaman 3,05. Peluang termasuk peningkatan standar, strategi promosi efektif, pemanfaatan teknologi, dan kemitraan bisnis, sedangkan ancaman meliputi persaingan ketat, perubahan pasar, keterbatasan sumber daya, dan risiko krisis kesehatan. Strategi yang digunakan meliputi pemasaran digital, paket promosi, kemitraan strategis, program loyalitas, pelayanan berkualitas, pemasaran komunitas, dan analisis data. Strategi efektif yang direkomendasikan termasuk pemasaran digital terfokus, paket promosi menarik, kemitraan dengan agen perjalanan, program loyalitas menguntungkan, dan pelayanan berkualitas.

Kata Kunci : Hotel, Strategi Pemasaran dan Penjualan

Abstract

This study aims to evaluate the marketing strategies used and determine effective strategies to increase room sales at Hotel Santika South Jakarta. The method used is qualitative descriptive with SWOT, IFAS, and EFAS analyses. The IFAS results indicate a total score of 3.55, indicating significant internal strengths such as a skilled workforce, good room quality, and satisfactory service, but weaknesses such as lack of innovation and slow decision-making. EFAS results show opportunity scores of 3.45 and threat scores of 3.05. Opportunities include increased standards, effective promotional strategies, technology utilization, and business partnerships, while threats include intense competition, market changes, resource constraints, and health crisis risks. Strategies used include digital marketing, promotional packages, strategic partnerships, loyalty programs, quality service, community marketing, and data analysis. Recommended effective strategies include focused digital marketing, attractive promotional packages, partnerships with travel agencies, profitable loyalty programs, and quality service.

Keywords: Hotel, Marketing and Sales Strategies

PENDAHULUAN

Hotel merupakan salah satu perusahaan yang bergerak dalam bidang akomodasi atau penginapan. Hotel juga memegang peranan penting dalam industri pariwisata karena menyediakan fasilitas dan pelayanan penginapan, makanan dan minuman serta jasa-jasa yang lainnya untuk umum yang tinggal sementara waktu dan di kelola secara komersial (Sihite, 2000).

Sebelum masuknya Pandemi Covid-19 dikawasan Jakarta khususnya di industri perhotelan tercatat jumlah hotel yang beroperasi ditahun 2020 mencapai 39.480 kamar hotel berbintang di DKI Jakarta. Akibat dari pandemi ini mengakibatkan turunnya jumlah kunjungan wisatawan yang signifikan, sehingga menyebabkan beberapa faktor diantaranya penyedia akomodasi, penerbangan, rumah makan maupun penginapan dan hotel mengalami kerugian yang sangat besar seperti penurunan hunian kamar yang berujung penutupan atau tidak beroperasinya hotel.

Selain hotel yang tidak beroperasi, terdapat salah satu hotel yang mengalami penurunan hunian kamar tetapi tetap beroperasi sesuai dengan protokol kesehatan pemerintah Indonesia yaitu Hotel Hotel Santika Jakarta Selatan.

Hotel Hotel Santika Jakarta Selatan merupakan hotel bintang 4 yang terletak di jantung kawasan Sudirman yang menaungi TAUZIA Management yang dibangun oleh Bapak Marc Steinmeyer dan Bapak Christophe Glass. TAUZIA hotel Management dibangun pada tahun 2001. Hotel Santika Jakarta Selatan tempat yang strategis yang dekat dengan pusat perbelanjaan seperti Plaza Senayan, Senayan City, Grand Indonesia dan juga Stadion Gelora Bung Karno. FX Jakarta berdiri pada tanggal 08 Juni 2011. FX Jakarta memiliki 5 Meeting Room dan 144 Rooms, Kolam renang, wifi, gym dan lapangan tenis. Pada tahun 2022 Hotel FX Jakarta merger atau bergabung dengan ASCOTT Management. Sebagai hotel yang sudah cukup lama beroperasi, Hotel FX Jakarta juga terkena dampak pandemi Covid-19, akan tetapi tetap beroperasi untuk menjual paket meeting, kamar dan lainnya. Hotel FX Jakarta harus memiliki strategi yang dapat di gunakan dalam meningkatkan penjualan kamar dengan adanya pesaing yang jaraknya berdekatan sehingga strategi tersebut agar dapat meningkatkan penjualan kamar pada hotel FX Jakarta.

Strategi Menurut Husein Umar, “Strategi didefinisikan sebagai suatu proses penentuan rencana para pemimpin puncak yang berfokus pada tujuan jangka panjang organisasi, disertai penyusunan suatu cara atau upaya bagaimana agar tujuan tersebut dapat dicapai” (Munarika, 2018).

Pemasaran atau marketing merupakan ujung tombak kesuksesan perusahaan dalam menggaet pangsa pasar. Menurut Kotler dan Keller (2016:5) pengertian pemasaran adalah sebagai berikut: “Marketing is a societal process by which individuals and group obtain what they need and want through creating, offering, and freely exchanging products and 15 services of value with others”. Yang berarti “Pemasaran adalah suatu proses masyarakat dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran, dan bebas bertukar produk dan jasa dari nilai dengan orang lain. Definisi pemasaran ini hadir sebagai suatu proses fungsional pada suatu perusahaan sebagai suatu gaya komunikasi dalam pemasaran.

Produsen dalam memasarkan produknya sering mendapatkan kendala seperti kualitas produk, harga dan promosi, sehingga harus memiliki strategi yang tepat untuk diterapkan. Pada penelitian ini obyek yang diteliti adalah Hotel Hotel Santika Jakarta Selatan. Salah satu hotel yang terdampak adalah hotel Hotel Santika Jakarta Selatan yaitu, hotel berbintang empat yang berlokasi di Jl. Jenderal Sudirman, Kota Jakarta Pusat. Terletak strategis dikelilingi beberapa kantor kenegaraan, pusat perkantoran, pusat perbelanjaan serta pusat kesehatan. Potensi tersebut dapat dimanfaatkan dengan penambahan saluran distribusi melalui bekerjasama dengan rumah sakit atau kerabat pasien covid-19 untuk menyediakan layanan kamar dan meeting room bagi para karyawan rumah sakit atau kerabat pasien yang ingin bekerja namun takut akan paparan covid-19 Selain itu hotel juga berpeluang dalam membuat paket promosi work from hotel, Melalui konsep merubah restoran menjadi co-working space.

Data dibawah dihilangkan yg saya merahiinn kemudian diganti jadi gambar grafik batang jadi bisa dilihat pembuktian memenuhi target apa tidak

Tabel 1.1 Tabel Tingkat hunian kamar (%) Hotel Santika Jakarta Selatan Tahun 2022-2023

DATA TINGKAT HUNIAN KAMAR HOTEL HOTEL SANTIKA JAKARTA SELATAN TAHUN 2022-2023						
NO	Bulan- Tahun	Jumlah kamar yang tersedia / bulan	Jumlah kamar yang terjual/bulan	Target hunian kamar (Rp)	Tingkat hunian kamar yang dicapai (%)	Target Occupancy rate 90%-95%
1	January 2022	4,464	3,870	2,586,317,578	86.70%	Non achive
2	January 2023	4,494	3,851	3,400,348,206	85.70%	Non achive
3	February 2022	4,032	2,786	1,821,893,386	69.10%	Non achive
4	February 2023	4,002	3,234	2,892,812,520	80.80%	Non achive
5	March 2022	4,464	3,723	2,485,656,843	83.40%	Non achive
6	March 2023	4,464	3,571	3,213,212,916	80.00%	Non achive
7	April 2022	4,320	3,167	2,095,098,591	73.30%	Non achive
8	April 2023	4,320	3,106	2,740,305,156	71.90%	Non achive
9	Mei 2022	4,464	3,902	2,675,227,886	87.40%	Non achive
10	Mei 2023	4,464	3,799	3,438,520,584	85.10%	Non achive
11	Juni 2022	4,320	3,845	2,902,775,907	89.00%	Non achive
12	Juni 2023	4,320	3,862	3,500,096,291	89.40%	Non achive
13	July 2022	4,464	4,067	3,073,424,504	91.10%	Achive
14	July 2023	4,464	4,134	3,714,517,656	92.60%	Achive
15	August 2022	4,464	4,085	3,257,553,475	91.50%	Achive
16	August 2023	4,464	4,102	3,777,177,857	91.90%	Achive
17	September 2022	4,320	3,892	3,183,017,006	90.10%	Achive
18	September 2023	4,320	4,082	3,716,415,745	94.50%	Achive
19	October 2022	4,464	4,022	3,314,695,696	90.10%	Achive
20	October 2023	4,464	4,160	3,811,768,056	93.20%	Achive
21	November 2022	4,320	3,871	3,325,851,450	89.60%	Non achive
22	November 2023	4,320	4,044	3,805,538,228	93.60%	Achive
23	Desember 2022	4,464	3,893	3,475,174,635	87.20%	Non achive
24	Desember 2023	4,320	4,082	3,716,415,745	94.50%	Achive

Sumber : Hotel Hotel Santika Jakarta Selatan, 2022

Data tingkat hunian kamar yang terjual pada hotel Hotel Santika Jakarta Selatan menjadi bahan acuan berikutnya, yang diperoleh dari sumber internal perusahaan yaitu Sales dan marketing pada hotel Hotel Santika Jakarta Selatan yaitu data tingkat hunian kamar yang terjual mulai dari bulan January-desember 2022

Berdasarkan data dari table 1. Disebutkan bahwa target hunian kamar yang ditetapkan pada tahun 2022 dapat tercapai bahkan terlampaui, *Achieved Room Occupancy rate* tertinggi tercapai pada bulan Agustus 2022 yakni sebesar 91,50% sementara untuk *Achieved Room occupancy rate* terendah terjadi pada bulan februari 2022 yakni sebesar 69,10% Bisa dilihat pula dengan kenaikan target hunian kamar perbulannya yang mengalami kenaikan, contohnya sekitar dari bulan april ke mei mengalami kenaikan sekitar Rp 580,129,295 dan ada kenaikan penjualan kamar di bulan april 21 kamar ke bulan mei 27 kamar tetapi dibulan berikutnya mengalami penurunan penjualan kamar, ini adalah permasalahan yang muncul diakibatkan karena pada bulan desember hotel Hotel Santika melakukan renovasi menyebabkan menurunnya tingkat kunjungan tamu menginap di Hotel Santika Jakarta Selatan dan akibat kedua adalah kenaikan harga kamar yang dijual kepada tamu sebagai bukti kenaikan target hunian kamar perbulannya . Pada masa pandemic covid-19, segmentasi pasar di Hotel Santika Jakarta Selatan merupakan wisatawan mancanegara, warga asing atau tourist, warga lokal atau asing yang menonton konser di gelora bung karno dan karyawan pemerintahan yang melakukan perjalanan dinas kemudian melakukan agenda di hotel Hotel Santika Jakarta Selatan. Hotel Santika Jakarta Selatan selalu berupaya untuk memaksimalkan tingkat hunian kamar hotel dengan cara meningkatkan pemasaran, bekerjasama dengan travel agent baik online ataupun offline, melakukan promosi secara personal ke tamu yang pernah menginap sebelumnya. Dan setiap satu bulan sekali tim sales dan marketing department akan mengadakan evaluasi mengenai tingkat hunian kamar di Hotel Santika Jakarta Selatan. Evaluasi ini menilai tingkat hunian dari tiga bulan ke belakang di setiap tahunnya, dalam penilaian ini, tim sales and marketing akan meninjau melalui kekurangan-kekurangan yang berpengaruh terhadap kepuasan tamu yang juga akan mempengaruhi tingkat hunian kedepannya seperti guest comment dan promosi yang sedang dijalankan. Namun, tingkat hunian kamar belakangan ini belum mencapai target yang telah ditetapkan.

Berdasarkan data di tabel 1 .1 disebutkan bahwa *Achieved Room occupancy rate* yang ditetapkan pada tahun 2023 dapat tercapai hanya pada bulan September sebesar 94,50% , penurunan *Achieved Room occupancy rate* terjadi pada bulan February dan mengalami penurunan sampai bulan april 2023 sebesar 71,90% tetapi jumlah kamar yang terjual mengalami penurunan seperti di contoh pada bulan maret terjual sekitar 24 kamar, lalu di bulan april terjual 21 kamar. Ini disebabkan karena efek renovasi kamar hotel, lalu karena segmentasi pasar hotel Hotel Santika ini sebagian besar adalah government atau pemerintahan, di awal tahun mereka memang tidak ada kegiatan dan biasanya baru memulai kegiatan di bulan mei seperti terlihat di bulan mei sudah ada kenaikan *revenue* dibulan tersebut.

Bagian Penjualan dan Pemasaran merupakan salah satu departemen eksklusif di FX Jakarta karena Sales and Marketing merupakan akar dari bisnis di properti ini. Departemen ini memiliki tanggung jawab untuk menjual semua produk hotel. Bagian Sales and Marketing memiliki fungsi dan tujuan yang sama, yaitu untuk menghasilkan pendapatan. Hal yang membedakan hanyalah sales akan menjual produk secara langsung ke konsumen untuk

membeli produk hotel, sedangkan marketing menjual untuk masa depan dan keuntungannya tidak dapat dirasakan secara instant.

Strategi pemasaran dirancang tidak hanya berdasarkan pemikiran sementara, melainkan berdasarkan kajian yang diteliti terhadap sumber daya hotel. Strategi bersifat luas dan dapat diartikan ke banyak hal, Strategi mencakup seluruh aspek didalam hotel. Menurut Tjiptono dan Diana (2020:3), pemasaran adalah proses menciptakan, mendistribusikan, mempromosikan, dan menetapkan harga barang, jasa dan gagasan untuk memfasilitasi relasi pertukaran yang memuaskan dengan para pelanggan dan untuk membangun dan mempertahankan relasi yang positif dengan para pemangku kepentingan dalam lingkungan yang dinamis”. Oleh karena itu semakin baik strategi pemasaran yang dilakukan maka akan semakin menjamin kelangsungan hidup hotel tersebut dan dapat menentukan laju pertumbuhan dalam meningkatkan kualitas produk dan jasa yang di jual oleh hotel tersebut.

Berdasarkan total hotel yang berada di Jakarta, Hotel FX Jakarta merupakan salah satu hotel yang berhasil bertahan di masa pandemic dan hotel FX Jakarta juga merupakan salah satu hotel yang memiliki kelebihan diantaranya berlokasi di pusat kota, berdekatan dengan tempat kuliner, perbelanjaan dan juga stadion olahraga terbesar di Jakarta, memiliki fasilitas kamar yang lengkap, kolam renang, gym dan tennis court dan juga memiliki fasilitas parkir yang luas dan juga sarana pra sarana yang menunjang lainnya.

Kendala yang ada saat ini adalah daya beli masyarakat yang rendah akibat adanya pandemi covid-19 berpeluang ditingkatkan kembali dengan memaksimalkan kegiatan digital marketing. Hotel Hotel Santika ini sudah menerapkan beberapa strategi pemasaran yaitu : Digital Marketing, Telemarketing, dan Direct Selling. Kendala yang ada saat ini ialah harga kamar yang tidak sesuai dengan fasilitas yang didapatkan, lalu proses checkin yang memakan waktu karena lobby yang minimalis. Untuk itu penulis memiliki beberapa solusi yang mungkin bisa membantu kendala diatas, salah satunya dengan merenovasi kamar-kamar yang sudah usang, kemudian membuat paket bundling kamar dengan promo lain. Keluhan tersebut sesuai dengan pra observasi yang penulis lakukan yaitu terdapat hotel kompetitor disekitar hotel dengan fasilitas yang lebih memadai dengan tarif yang lebih murah. Melihat adanya persaingan harga yang kompetitif dengan hotel sekitar, Hotel Hotel Santika Jakarta Selatan dapat memanfaatkan penetapan harga menggunakan strategi value based priceing untuk memenangkan persaingan. Perusahaan harus dapat menganalisis SWOT yaitu strength, weakness, Opportunities, dan threats yang menjadi alat sederhana dalam menilai strategi pemasaran terhadap keberlanjutan dan kesejahteraan perusahaan. Dan selama masa penulis meneliti sudah ada solusi yang sudah dijalankan seperti renovasi kamar, mengencarkan digital marketing dengan lebih banyak posting di platform media social seperti instagram. Hal inilah yang membuat peneliti tertarik untuk mengangkat masalah dan meningkatkan penjualan kamar di hotel FX Jakarta. Oleh karena itu maka peneliti menyusun Proyek Akhir yang berjudul “ **STRATEGI PEMASARAN DALAM PENJUALAN KAMAR DI HOTEL HARRIS FX SUITES SUDIRMAN JAKARTA**” .

METODOLOGI PENELITIAN

Metode Penelitian dan Unit Analisis

1. Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan dalam “Strategi Pemasaran Dalam Penjualan Kamar” adalah metode penelitian deskriptif. Metode penelitian deskriptif adalah salah satu acara menganalisis data dengan meringkas atau menjelaskan data yang telah diperoleh tanpa menarik penilaian yang mengacu pada generalisasi atau serangkaian generalisasi. Pendekatan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif, Metode kualitatif sering disebut metode penelitian naturalistik karena penelitiannya dilakukan pada kondisi yang alamiah (natural setting) yang bertujuan untuk memahami gejala-gejala yang tidak memerlukan kuantifikasi.

Menurut (Creswell, 2018) pendekatan kualitatif untuk pengumpulan data, analisis, interpretasi, dan penulisan laporan berbeda dari pendekatan kuantitatif tradisional. Pengambilan sampel secara sengaja, pengumpulan data terbuka, analisis teks atau gambar, representasi informasi dalam gambar dan tabel, dan interpretasi pribadi dari temuan semua menginformasikan metode kualitatif. Peneliti kualitatif cenderung mengumpulkan data di lapangan di lokasi di mana peserta mengalami masalah atau masalah yang diteliti. Peneliti tidak membawa individu ke lab (situasi yang dibuat-buat), atau biasanya mereka mengirim instrumen untuk diselesaikan individu. Informasi yang dekat ini dikumpulkan dengan benar-benar berbicara langsung kepada orang-orang dan melihat mereka berperilaku dan bertindak dalam konteks mereka adalah karakteristik utama dari penelitian kualitatif. (Creswell, 2018)

Penelitian kualitatif menurut Hendryadi, et. al, (2019:218) merupakan “ proses penyelidikan naturalistik yang mencari pemahaman mendalam tentang fenomena sosial secara alami”. Penelitian kualitatif ditujukan untuk memahami fenomena-fenomena sosial dari sudut pandang atau prespektif partisipan. Partisipan adalah orang yang diwawancarai, diobservasi, diminta memberikan data, pendapat, pemikiran dan persepsinya. Pemahaman diperoleh melalui analisis berbagai keterkaitan dari partisipan, dan melalui penguraian pemaknaan partisipan tentang situasi-situasi dan peristiwa-peristiwa yang terjadi. Pendekatan metode kualitatif ini bertujuan untuk mendapatkan informasi lengkap tentang “ Strategi Pemasaran untuk Penjualan Kamar di Hotel FX Jakarta”. Pendekatan kualitatif adalah pendekatan yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian misalnya perilaku, persepsi, minat, motivasi, tindakan dengan cara deskripsi dalam bentuk kata-kata dan bahasa. Dalam penelitian ini digunakan strategi metode deskriptif dengan pendekatan kualitatif melalui teknik analisis SWOT yang berisikan kelebihan, kelemahan, peluang, dan ancaman pada strategi pemasaran untuk penjualan kamar di hotel FX Jakarta. Dengan pembuktian IFAS (Internal Factor Analysis System) dan EFAS (External Factor Analysis System).

A. Pendekatan Penelitian

Pendekatan penelitian merujuk pada semua langkah dan aktivitas yang terlibat dalam sebuah penelitian, mulai dari merumuskan masalah hingga mencapai kesimpulan. Terdapat dua jenis pendekatan penelitian, yakni pendekatan kuantitatif dan pendekatan kualitatif. Pendekatan kuantitatif melibatkan presentasi data dalam bentuk angka, sementara pendekatan kualitatif mengandalkan penyajian data dalam bentuk pernyataan. Pendekatan kualitatif merupakan metode yang sering disebut sebagai pendekatan investigatif karena umumnya melibatkan interaksi tatap muka antara peneliti dan individu di lokasi penelitian untuk mengumpulkan data. Dari paparan yang telah dijelaskan sebelumnya, dapat ditarik kesimpulan bahwa pendekatan yang diterapkan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif yang bersifat deskriptif. Hal

ini terlihat dari penggunaan wawancara dan observasi sebagai sumber data utama. Penelitian ini termasuk ke dalam kategori penelitian deskriptif kualitatif.

B. Unit Analisis

Morissan (2017:166) unit analisis merupakan seluruh hal yang diteliti untuk mendapatkan penjelasan secara ringkas mengenai keseluruhan unit yang dianalisis. Unit analisis juga bisa berupa individu, benda, peristiwa seperti aktivitas individu atau sekelompok orang sebagai subjek penelitian. Berdasarkan definisi tersebut maka unit analisis yang digunakan penulis dalam penelitian ini yaitu Startegi Pemasaran oleh staff bagian sales dan marketing di hotel Hotel Santika Jakarta Selatan, Dimana peneliti akan mewawancarai department sales tersebut.

C. Prosedur Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang penting dalam sebuah penelitian, karena mendapatkan data dengan tujuan dari sebuah penelitian. Data yang diperoleh tidak akan memenuhi standard jika dalam proses pengumpulan data tanpa adanya sebuah teknik .

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Observasi

Menurut Nasution (Sugiyono, 2020) menyatakan bahwa observasi merupakan dasar semua ilmu pengetahuan. Para ilmuwan hanya dapat bekerja berdasarkan data, yaitu fakta mengenai dunia kenyataan yang diperoleh melalui observasi. Observasi dalam penelitian ini dilakukan untuk mengetahui keadaan dan kondisi terkini di lokasi penelitian dan mencari fakta yang menunjang penelitian.

2. Wawancara

seperti yang didefinisikan Esterberg dalam (Sugiyono 2020) merupakan pertemuan dua orang untuk bertukar informasi dan ide melalui tanya jawab, sehingga dapat dikonstruksikan makna dalam suatu topik tertentu. Wawancara dilakukan peneliti untuk mengetahui suatu informasi yang lebih mendalam tentang bagaimana pendapat informan mengenai strategi pemasaran yang digunakan di hotel FX Jakarta.

3. Dokumentasi

dilakukan untuk mendapatkan bukti-bukti penelitian yang dapat dipertanggungjawabkan. Dokumentasi dalam penelitian ini dapat berupa foto atau video ketika sedang melakukan sebuah penelitian.

Metode Analisis Data

Menurut Miles dan Huberman qtd in (Kawohan et al., 2021) analisis data deskriptif dengan pendekatan kualitatif terdiri dari empat tahap analisis data yaitu :

1) Pengumpulan Data

Pendekatan pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan Teknik wawancara, observasi, dan dokumentasi yang dikumpulkan dari sumber – sumber utama penelitian. Pada tahap ini maka peneliti akan mencari tahu kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang sedang di hadapi / dialami oleh hotel FX Jakarta.

2) Reduksi Data

Tindakan memilih, memproses dan menekankan kesederhanaan data mentah yang dikumpulkan dari rekaman lapangan tertulis dikenal sebagai reduksi data. Dalam penelitian ini, peneliti mereduksi data yang dikumpulkan dari wawancara, observasi, dan dokumentasi sehingga informasi yang diperoleh detail dan tepat.

Mengidentifikasi faktor internal dan eksternal perusahaan. Sehingga dengan adanya faktor internal dan eksternal ini peneliti bisa mendapatkan sebuah kesimpulan untuk menuju ke tahap berikutnya dan menjadi tahap pertama untuk analisis ini. Selain itu, peneliti juga mempelajari buku kepustakaan, observasi, analisis data dan wawancara pada pihak atau narasumber yang bersangkutan dalam arti pihak-pihak yang memahami permasalahan pada penelitian ini. Analisis yang digunakan menggunakan analisis, analisis SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats) dan Analisis IFAS (*Internal strategic Factor analysis summary*) & EFAS (*External strategic Factor analysis summary*)

3) Penyajian Data

Penyajian data adalah informasi yang telah dipecah menjadi bagian-bagian yang lebih kecil yang data ditangani dan digunakan untuk membuat keputusan

4) Penarikan kesimpulan

Tahap terakhir dalam proses penelitian ini adalah menarik kesimpulan. Peneliti akan mendeskripsikan temuan dan mendiskusikan informasi yang didapat dan mendiskusikan penelitian yang telah dilakukan serta dikumpulkan pada saat ini. Peneliti mengembangkan Matrik SWOT yang terdiri dari empat tipe strategi yaitu SO,WO,ST,WT. Peneliti mengembangkan strategi pemasaran yang baik menggunakan metode SWOT dengan perangkuman yang menggunakan Matrik SWOT.

HASIL DAN PEMBAHASA

A. Analisis Deskriptif

Penelitian ini dilakukan dengan metode kualitatif narasi deskriptif, dimana peneliti mengumpulkan data melalui data primer dan data sekunder.

Data primer dari penelitian ini merupakan hasil wawancara dengan informan atau department sales & marketing Hotel Hotel Santika Jakarta Selatan yang berisikan tentang pembahasan Strategi Pemasaran dalam penjualan kamar di Hotel Hotel Santika Jakarta Selatan pada tanggal 30 April 2024.

Pada bagian ini akan dihadirkan beberapa data primer dari hasil wawancara langsung yang dilakukan oleh peneliti terhadap objek penelitian. Objek penelitian adalah pihak internal dari hotel Hotel Santika Jakarta Selatan yaitu Ibu Widi Yastuti selaku Director of Sales dari Hotel Santika Jakarta Selatan, Bapak Akbar Fairnandi selaku Sales Manager Hotel Santika Jakarta Selatan dan Ibu Pipit selaku Head of Marketing & Communication Hotel Santika Jakarta Selatan. Kemudian didukung dengan data sekunder yang peneliti dapatkan dari pengamatan secara tidak langsung, yaitu data pendukung seperti buku-buku literatur, website, sosial media, dokumentasi peneliti, serta observasi.

Hasil dari data yang didapatkan diatas kemudian di reduksi data-data yang masih berbentuk kasar dan disederhanakan menjadi data-data yang akan disajikan dalam bentuk lebih mudah di pahami atau lebih simple. Data yang sudah direduksi kemudian disajikan dan dijabarkan dengan analisis SWOT analisis SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats) dan Analisis IFAS (*Internal strategic Factor analysis summary*) & EFAS (*External strategic Factor analysis summary*). Kemudian Tahap terakhir dalam proses penelitian ini

adalah menarik kesimpulan. Peneliti akan mendeskripsikan temuan dan mendiskusikan informasi yang didapat dan mendiskusikan penelitian yang telah dilakukan serta dikumpulkan pada saat ini. Peneliti mengembangkan Matrik SWOT yang terdiri dari empat tipe strategi yaitu SO,WO,ST,WT. Peneliti mengembangkan strategi pemasaran yang baik menggunakan metode SWOT dengan perangkuman yang menggunakan Matrik SWOT.

B. Strategi Pemasaran yang diterapkan di Hotel Hotel Santika Jakarta Selatan.

Berdasarkan hasil wawancara dengan informan dari department Sales & Marketing yaitu Director of Sales FX ibu Widi Yastuti, Sales Manager FX yaitu Bapak Akbar Fairnandi dan Head of Marketing & Communication FX Ibu Pipit Fitriasari pada tanggal 30 April 2024 di hotel Hotel Santika Jakarta Selatan pada jam 17.00 -19.00 WIB memberikan penjelasan sebagai berikut:

“Terkait penerapan strategi pemasaran yang dilakukan hotel harris yaitu, dengan mempromosi lewat offline dan online. untuk offline seperti sales call ke Perusahaan-perusahaan dan pemerintahan. Dimana ini adalah keuntungan yang terbesar dibandingkan promosi online. Karena team sales akan visit Perusahaan dan pemerintahan secara berkala sehari-hari dan juga akan di bantu followup dengan cara tele marketing. Kemudian untuk online mempromosikan melalui platform *digital marketing* yang berupa media sosial, seperti Instagram, Tiktok, dan juga Website Discoverasr.com Dimana didalam website tersebut tamu dapat menjadi membership hotel Hotel Santika Jakarta Selatan sekaligus mendapat poin poin dalam setiap pembelian atau transaksi di hotel Hotel Santika Jakarta Selatan, untuk yang lainnya penunjang kegiatan digital marketingnya bisa dengan bergabung di talkshow radio-radio lalu menjalin kerjasama dengan influencer di social media seperti Instagram.

Dari team sales akan mendigging atau menggali informasi tentang orang yang akan menjadi target market mereka dan team sales yang melakukan kegiatan sales call berkala akan memilah milih pelanggan yang mana yang akan terus berlanjut hubungan kerja samanya karena sesuai dengan target market penjualan team sales.” (Hasil wawancara dengan bapak akbar Fairnandi)

“ Team sales memberikan data bahwa untuk penjualan di hari biasa atau weekday (senin - jumat) occupancy rata rata 90% dan untuk hari libur dan weekend (sabtu - minggu) occupancy rata rata 95%. Kekuatan team sales & marketing solid dan menggunakan strategi pemasaran yang tepat pada sasaran atau target market mereka. Akan memberikan promosi atau potongan harga jika dibutuhkan untuk pelanggan ,dapat memprediksi ituasi ekonomi dikala pelanggan sudah masuk ke dalam target market team sales & marketing, yang terakhir team sales & marketing mempunyai kemampuan yang mumpuni untuk menarik perhatian pelanggan untuk menginap di Hotel Hotel Santika Jakarta Selatan sehingga penjualan kamar akan meningkat. Kemudian karena Hotel Hotel Santika Jakarta Selatan ini terletak di Tengah kota dekat dengan mall sehingga lebih memudahkan tamu atau pelanggan mencari makanan dan hiburan untuk mereka, lalu yang sering menjadi incaran para tamu ialah kamar yang pemandangannya yang best view city light jakarta ciri khas Hotel Santika Jakarta Selatan.” (Hasil wawancara dengan ibu Widi Yastuti)

“ Untuk kekurangannya di Hotel FX ini fasilitas hotelnya terbatas hanya memiliki 144 kamar tidak terlalu banyak kamar seperti hotel lainnya, lalu review negative dari pelanggan yang sering menginap juga menjadi kekurangan dari team sales & marketing, kemudian dilihat dari kondisi kamar yang sudah usang tapi tetap terawat karena bangunan hotel sudah lama berdiri

sejak 2011 tetapi management tetap merawat, lalu lift yang sering under maintenance atau dalam perbaikan. maka ini juga menjadi kekurangan hotel Hotel Santika Jakarta Selatan.

Dari kekurangan tersebut Upaya untuk menjadi kan hotel Hotel Santika Jakarta Selatan ini menaikkan Tingkat penjualan ialah dengan merenovasi kamar, meningkatkan kebersihan kamar, dan memberikan pelayanan ekstra terhadap pelanggan yang datang dan menginap. Upaya lain yang bisa menunjang peluang peningkatan penjualan kamar di hotel Hotel Santika Jakarta Selatan adalah dengan banyaknya event di sekitar hotel seperti konser, meeting dari perusahaan atau pemerintahann, pameran nasional atau internasional dan acara acara besar di sekitaran jl Sudirman dan GBK ini juga menjadi penunjang meningkatnya peluang kamar akan terjual habis.

Ancaman untuk hotel Hotel Santika Jakarta Selatan ini ada di hotel competitor atau hotel pesaing memiliki harga yang lebih rendah dari hotel FX dan ketersediaan kamar di hotel harris tidak selalu bisa memenuhi kebutuhan pelanggan, yang terakhir kapasitas ruang meeting yang tidak besar jadi tidak bisa mengadakan event besar di hotel Hotel Santika Jakarta Selatan. “ (Hasil Wawancara ibu Pipit Fitriyasi & Ibu Widi Yastuti)

Hasil dari wawancara diatas dan yang peneliti observasi melalui kegiatan offline seperti sales cll dan kegiatan online di Instagram dan website Hotel Hotel Santika Jakarta Selatan memang menfokuskan pemasaran melalui Sales call dan Sosial media yaitu Instagram & Website Discoverasr.com karena aksesnya yang mudah dari website ada fitur membership dan potongan harga yang dapat memberikan keuntungan bagi pelanggan yang ingin menginap di hotel Hotel Santika Jakarta Selatan

Platform digital marketing yang berupa Sosial Media yang digunakan oleh Hotel Hotel Santika Jakarta Selatan yaitu Instagram dan Website

C. Analisis SWOT

Analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (strength) dan peluang (opportunities), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (weakness) dan ancaman (threat).

a. Faktor Internal

Berasal dari dalam lingkungan perusahaan yang berupa kekuatan dan kelemahan strategi pemasaran dalam penjualan kamar di Hotel Hotel Santika Jakarta Selatan.

Berdasarkan hasil wawancara dengan informan Ibu Widi Yastuti, Bapak Akbar Fairnandi dan Ibu Pipit Fitriyasi, beliau menyatakan bahwa: “Bisa dikatakan untuk keunggulan atau kekuatan (strength) dalam strategi pemasaran dalam penjualan kamar kami adalah Terkait penerapan strategi pemasaran yang dilakukan hotel harris yaitu, dengan mempromosi lewat offline dan online. untuk offline seperti sales call ke Perusahaan-perusahaan dan pemerintahan. Dimana ini adalah keuntungan yang terbesar dibandingkan promosi online. Karena team sales akan visit Perusahaan dan pemerintahan secara berkala sehari-hari dan juga akan di bantu followup dengan cara tele marketing.

Kemudian untuk online mempromosikan melalui platform *digital marketing* yang berupa media sosial, seperti Instagram, Tiktok, dan juga Website Discoverasr.com Dimana didalam website tersebut tamu dapat menjadi membership hotel Hotel Santika Jakarta Selatan sekaligus mendapat poin poin dalam setiap pembelian atau transaksi di hotel Hotel Santika Jakarta Selatan, untuk

yang lainnya penunjang kegiatan digital marketingnya bisa dengan bergabung di talkshow radio-radio lalu menjalin kerjasama dengan influencer di social media seperti Instagram. (Wawancara dengan Bapak Akbar Fairnandi 30 April 2024) .

Peneliti mendapatkan penjelasan untuk kekuatan (strength) strategi pemasaran dalam penjualan kamar di hotel Hotel Santika Jakarta Selatan berdasarkan hasil wawancara dengan informan dan hasil observasi peneliti, antara lain :

1. Memanfaatkan sales call untuk menaikkan penjualan kamar dan pemasukan hotel.
2. Memanfaatkan banyak platform sosial media dan website.
3. Mudah di akses oleh masyarakat kapan saja dan dimana saja.
4. Instagram membantu mempermudah konsumen untuk booking kamar melalui link website yang tercantum di bio Instagram.
5. Konten yang diberikan menarik.
6. Promosi pada saat tertentu atau saat adanya sosial event.
7. Brand Hotel Hotel Santika Jakarta Selatan yang sudah dikenal oleh banyak Masyarakat.

Sedangkan hasil wawancara mengenai kelemahan (weakness) dengan informan Ibu Pipit Fitriasari, adalah :

“ Untuk kekurangannya di Hotel FX ini fasilitas hotelnya terbatas hanya memiliki 144 kamar tidak terlalu banyak kamar seperti hotel lainnya, lalu review negative dari pelanggan yang sering menginap juga menjadi kekurangan dari team sales & marketing, kemudian dilihat dari kondisi kamar yang sudah usang tapi tetap terawat karena bangunan hotel sudah lama berdiri sejak 2011 tetapi management tetap merawat, lalu lift yang sering under maintenance atau dalam perbaikan. maka ini juga menjadi kekurangan hotel Hotel Santika Jakarta Selatan.

Dari kekurangan tersebut Upaya untuk menjadi kan hotel Hotel Santika Jakarta Selatan ini menaikkan Tingkat penjualan ialah dengan merenovasi kamar, meningkatkan kebersihan kamar, dan memberikan pelayanan ekstra terhadap pelanggan yang datang dan menginap. Upaya lain yang bisa menunjang peluang peningkatan penjualan kamar di hotel Hotel Santika Jakarta Selatan adalah dengan banyaknya event di sekitar hotel seperti konser, meeting dari perusahaan atau pemerintahann, pameran nasional atau internasional dan acara acara besar di sekitaran jl Sudirman dan GBK ini juga menjadi penunjang meningkatnya peluang kamar akan terjual habis.

Ancaman untuk hotel Hotel Santika Jakarta Selatan ini ada di hotel competitor atau hotel pesaing memiliki harga yang lebih rendah dari hotel FX dan ketersediaan kamar di hotel harris tidak selalu bisa memenuhi kebutuhan pelanggan, yang terakhir kapasitas ruang meeting yang tidak besar jadi tidak bisa mengadakan event besar di hotel Hotel Santika Jakarta Selatan. “ (Hasil Wawancara ibu Pipit Fitriasari 30 April 2024)

Dari penjelasan wawancara diatas mengenai kelemahan (weakness) pada startegi pemasaran dalam penjualan kamar di hotel Hotel Santika Jakarta Selatan adalah :

1. Fasilitas yang kurang memadai, seperti kamar yang usang tapi masih layak huni karena sudah di renovasi.
2. Adanya pelayanan / fasilitas yang kurang maksimal karena keterbatasan jumlah kamar atau keterbatasan fasilitas. Sehingga menjadikan pelanggan membuat

guest complaint yang dapat menurunkan reputasi brand hotel Hotel Santika Jakarta Selatan.

3. Jaringan yang buruk pada saat waktu tertentu.

b. Faktor Eksternal

Faktor yang berasal dari luar lingkungan perusahaan berupa peluang dan ancaman strategi pemasaran dalam penjualan kamar di hotel Hotel Santika Jakarta Selatan. Hasil wawancara mengenai peluang (opportunities) dengan informan Ibu Widi Yastuti adalah sebagai berikut:

“Upaya kami untuk menjadi kan hotel Hotel Santika Jakarta Selatan ini penjualan kamar nya meningkat ialah dengan merenovasi kamar, meningkatkan kebersihan kamar, dan memberikan pelayanan ekstra terhadap pelanggan yang datang dan menginap. Upaya lain yang bisa menunjang peluang peningkatan penjualan kamar di hotel Hotel Santika Jakarta Selatan adalah dengan banyaknya event di sekitar hotel seperti konser, meeting dari perusahaan atau pemerintahann, pameran nasional atau internasional dan acara acara besar di sekitaran jl Sudirman dan GBK ini juga menjadi penunjang meningkatnya peluang kamar akan terjual habis. Lalu kami juga sering melakukan Kerjasama dengan datang ke talkshow di radio – radio nasional dan juga bekerjasama dengan influencer ataupun media yang ingin meliput hotel Hotel Santika Jakarta Selatan, kemudian konsumen dengan suka rela memberikan informasi melalui akun sosial medianya dan juga memberikan komentar positif pada google review mengenai hotel FX sudirman Jakarta”. (wawancara dengan ibu widi Yastuti 30 April 2024)

Dari hasil wawancara diatas, peneliti dijelaskan bahwa peluang (opportunities) strategi pemasaran dalam penjualan kamar di hotel Hotel Santika Jakarta Selatan adalah sebagai berikut :

1. Memanfaatkan sosial media yang sudah digunakan.
2. Adanya Kerjasama dengan influencer, media maupun tamu yang berpengaruh untuk meliput hotel Hotel Santika Jakarta Selatan.
3. Konsumen dengan suka rela akan menyebarkan atau membantu promosi melalui sosmed pelanggan.
4. Renovasi kamar dan fasilitas yang ada guna meningkatkan harga jual sehingga bisa meningkatkan penjualan kamar.
5. Pelanggan puas dengan pelayanan baik dari hotel yang diberikan kemudian tamu akan memberikan komentar positif di akun media sosial dan akan menginap kembali.

Kemudian hasil wawancara mengenai ancaman (threat) dengan informan Bapak Akbar Fairnandi adalah sebagai berikut :

“ untuk ancaman pemasaran terbesar kami saat ini adalah harga penjualan kamar di hotel competitor lebih rendah dari harga yang hotel hFX jual, kamudian juga ketersediaan kamar yang bisa dibilang minim karena selalu penuh, lalu yang terakhir hotel kita tidak memiliki kapasitas meeting room atau ball room yang besar . itulah yang menjadi ancaman bagi hotel Hotel Santika Jakarta Selatan.” (wawancara dengan bapak akbar fairnandi 30 April 2024).

Dari hasil wawancara diatas dan di observasi , peneliti dijelaskan bahwa ancaman (threat) startegi pemasaran dalam penjualan kamar di hotel Hotel Santika Jakarta Selatan adalah sebagai berikut:

1. Persaingan berbagai aspek seperti brand, fasilitas, kamar, pelayanan, promosi dan juga harga jual dengan standrat Bintang empat hotel competitor lainnya di kota Jakarta.
2. Ketersediaan kamar, meeting room dan ball room yang tidak seperti hotel Bintang 4 lainnya. Bisa dibilang untuk meeting room kapasitas kecil dan ball room tidak memiliki.

Hasil diatas didapatkan melalui hasil analisis SWOT peneliti berdasarkan data yang didapatkan dari wawancara dan observasi peneliti di hotel Hotel Santika Jakarta Selatan.

c. Matrik SWOT

Matrik SWOT merupakan dua kegiatan yang saling berkesinambungan dengan diagram SWOT, dalam matrik SWOT terdapat 4 strategi yang terbagi dalam 4 kuadran, antara lain strategi SO (Strengths dan Opportunities), strategi WO (Weaknesses dan Opportunities), strategi WT (Weaknesses dan Threats) dan strategi ST (Strengths dan Threat).

IFAS
<p>KEKUATAN / STRENGTH(S)</p> <ul style="list-style-type: none"> - Memanfaatkan sales call untuk menaikkan penjualan kamar dan pemasukan hotel. - Memanfaatkan banyak platform sosial media dan website. - Mudah di akses oleh masyarakat kapan saja dan dimana saja. - Instagram membantu mempermudah konsumen untuk booking kamar melalui link website yang tercantum di bio Instagram. - Konten yang diberikan menarik. - Promosi pada saat tertentu atau saat adanya sosial event. <p>Brand Hotel Hotel Santika Jakarta Selatan yang sudah dikenal oleh banyak Masyarakat.</p>
<p>KELEMAHAN/ WEAKNESS (W)</p> <ul style="list-style-type: none"> - Fasilitas yang kurang memadai, seperti kamar yang usang tapi masih layak huni karena sudah di renovasi. - Adanya pelayanan / fasilitas yang kurang maksimal karena keterbatasan jumlah kamar atau keterbatasan fasilitas. Sehingga menjadikan pelanggan membuat guest complaint yang dapat menurunkan reputasi brand hotel Hotel Santika Jakarta Selatan. - Jaringan yang buruk pada saat waktu tertentu <p>Tingkat penjualan kamar saat weekend cenderung rendah.</p>
EFAS
<p>PELUANG / OPPORTUNITIES (O)</p> <ul style="list-style-type: none"> - Memanfaatkan sosial media yang sudah digunakan. - Adanya Kerjasama dengan influencer, media maupun tamu yang berpengaruh untuk meluput hotel Hotel Santika Jakarta Selatan. - Konsumen dengan suka rela akan menyebarkan atau membantu promosi melalui sosmed pelanggan. - Renovasi kamar dan fasilitas yang ada guna meningkatkan harga jual sehingga bisa meningkatkan penjualan kamar. <p>Pelanggan puas dengan pelayanan baik dari hotel yang diberikan kemudian tamu akan memberikan komentar positif di akun media sosial dan akan menginap kembali.</p>

<p>SO STRATEGI</p> <ul style="list-style-type: none"> - Meningkatkan pemanfaatan sales call dan sosial media yang sudah diterapkan sebelumnya, guna mengoptimalkan konten yang menarik dan promosi pada saat event lalu menjadikan peningkatan penjualan kamar. - Mengembangkan Kerjasama dengan influencer, talkshow di radio dan lebih menggiatkan sales call sesuai target market hotel Hotel Santika Jakarta Selatan. <p>Memanfaatkan fasilitas yang ada untuk mendapatkan review positif dari tamu diuk media sosial sebagai testimoni dan promosi agar brand hotel Hotel Santika Jakarta Selatan lebih dikenal banyak orang.</p>
<p>WO STRATEGI</p> <ul style="list-style-type: none"> - Memperbaiki kamar-kamar yang usang dengan renovasi berkala, lalu meningkatkan pelayanan/ fasilitas yang ada , agar mengurangi komentar negative dari tamu. - Mengembangkan sosial media yang lebih baik lagi untuk mencapai kemudahan bagi tamu yang ingin menginap. <p>Melakukan perbaikan jaringan secara berkala agar tidak terlalu sering mengganggu operasional.</p>
<p>ANCAMAN / THREATS (T)</p> <ul style="list-style-type: none"> - Persaingan berbagai aspek seperti brand, fasilitas, kamar, pelayanan, promosi dan juga harga jual dengan standrat Bintang empat hotel competitor lainnya di kota Jakarta. - Ketersediaan kamar, meeting room dan ball room yang tidak seperti hotel Bintang 4 lainnya. Bisa dibbilang untuk meeting room kapasitas kecil dan ball room tidak memiliki.
<p>ST STRATEGI</p> <ul style="list-style-type: none"> - Meningkatkan standart brand, fasilitas, kamar, pelayanan, promosi dan harga untuk tetap bersaing dengan hotel berbintang empat lainnya di kota Jakarta <p>Memaksimalkan ketersediaan kamar dan meeting room atau packages lainnya.</p>
<p>WT STRATEGI</p> <ul style="list-style-type: none"> - Memperbaiki jaringan fasilitas hotel untuk mengatasi hambatan perkerjaan dengan antar team sales & marketing. <p>Meningkatkan dan mengembangkan strategi pemasaran agar mempertahankan Tingkat penjualan kamar pada saat occupancy turun.</p>

Tabel 4.1 Matriks SWOT Keunggulan Kompetitif

Sumber : Data Olahan Peneliti, 2024

Berdasarkan matrik SWOT yang tepat untuk diterapkan pada hotel Harris Suites Hotel Santika Jakarta Selatan adalah :

1. Strategi SO

- Meningkatkan pemanfaatan sales call dan sosial media yang sudah diterapkan sebelumnya, guna mengoptimalkan konten yang menarik dan promosi pada saat event lalu menjadikan peningkatan penjualan kamar.
- Mengembangkan Kerjasama dengan influencer, talkshow di radio dan lebih menggiatkan sales call sesuai target market hotel Hotel Santika Jakarta Selatan.
- Memanfaatkan fasilitas yang ada untuk mendapatkan review positif dari tamu diuk media sosial sebagai testimoni dan promosi agar brand hotel Hotel Santika Jakarta Selatan lebih dikenal banyak orang.

2. Strategi WO
 - a. Memperbaiki kamar-kamar yang usang dengan renovasi berkala, lalu meningkatkan pelayanan/ fasilitas yang ada , agar mengurangi komentar negative dari tamu.
 - b. Mengembangkan sosial media yang lebih baik lagi untuk mencapai kemudahan bagi tamu yang ingin menginap.
 - c. Melakukan perbaikan jaringan secara berkala agar tidak terlalu sering mengganggu operasional.
3. Strategi ST
 - a. Meningkatkan standart brand, fasilitas, kamar, pelayanan, promosi dan harga untuk tetap bersaing dengan hotel berbintang empat lainnya di kota Jakarta
 - b. Memaksimalkan ketersediaan kamar dan meeting room atau packages lainnya.
4. Strategi WT
 - a. Memperbaiki jaringan fasilitas hotel untuk mengatasi hambatan pekerjaan dengan antar team sales & marketing.
 - b. Meningkatkan dan mengembangkan strategi pemasaran yang sudah ada agar mempertahankan tingkat penjualan kamar pada saat occupancy turun.

INTERNAL	
PENDUKUNG	PENGHAMBAT
<p>STRENGTH</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Meningkatkan pemanfaatan sales call dan sosial media yang sudah diterapkan sebelumnya, guna mengoptimalkan konten yang menarik dan promosi pada saat event lalu menjadikan peningkatan penjualan kamar. 2. Mengembangkan Kerjasama dengan influencer, talkshow di radio dan lebih menggiatkan sales call sesuai target market hotel Hotel Santika Jakarta Selatan. 3. Memanfaatkan fasilitas yang ada untuk mendapatkan review positif dari tamu diakun media sosial sebagai testimoni dan promosi agar brand hotel Hotel Santika Jakarta Selatan lebih dikenal banyak orang. 	<p>WEAKNESS</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Memperbaiki kamar-kamar yang usang dengan renovasi berkala, lalu meningkatkan pelayanan/ fasilitas yang ada , agar mengurangi komentar negative dari tamu. 2. Mengembangkan sosial media yang lebih baik lagi untuk mencapai kemudahan bagi tamu yang ingin menginap. 3. Melakukan perbaikan jaringan secara berkala agar tidak terlalu sering mengganggu operasional.
EXTERNAL	
OPPORTUNITIES	TREATS
<ol style="list-style-type: none"> 1. Peningkatan Standar Hotel: <ul style="list-style-type: none"> • Hotel Santika Jakarta Selatan dapat meningkatkan standar hotelnya dalam hal fasilitas, kamar, pelayanan, promosi, dan harga untuk tetap bersaing di pasar yang kompetitif. 2. Strategi Promosi yang Efektif: <ul style="list-style-type: none"> • Dengan mengembangkan strategi promosi yang tepat dan efektif, hotel dapat menarik perhatian lebih banyak calon tamu dan 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Persaingan dari Hotel Berbintang Empat Lainnya: <ul style="list-style-type: none"> • Persaingan dari hotel berbintang empat lainnya di Jakarta dapat menjadi ancaman serius, membutuhkan strategi yang tepat untuk mempertahankan pangsa pasar dan daya saing. 2. Perubahan Kondisi Pasar dan Ekonomi:

meningkatkan kesadaran merek di kalangan masyarakat.	a. Perubahan dalam kondisi pasar dan ekonomi, seperti penurunan daya beli atau fluktuasi nilai tukar, dapat mempengaruhi permintaan kamar hotel dan kinerja bisnis secara keseluruhan.
3. Pemanfaatan Teknologi dan Media Sosial:	3. Keterbatasan Sumber Daya dan Infrastruktur:
<ul style="list-style-type: none"> Pemanfaatan teknologi dan media sosial dapat menjadi peluang besar untuk memperluas jangkauan pemasaran hotel, menjangkau segmen pasar yang lebih luas, dan meningkatkan interaksi dengan calon tamu. 	a. Keterbatasan sumber daya dan infrastruktur hotel, seperti ruang pertemuan atau fasilitas pendukung lainnya, dapat menghambat kemampuan hotel dalam menarik dan melayani tamu dengan baik.
4. Kemitraan dan Kerjasama Bisnis:	4. Krisis Kesehatan dan Keamanan:
<ul style="list-style-type: none"> Melalui kemitraan dan kerjasama dengan pihak lain seperti agen perjalanan online (OTA) atau perusahaan-pengguna bisnis, hotel dapat meningkatkan aksesibilitas dan visibilitasnya di pasar. 	a. Krisis kesehatan atau keamanan, seperti pandemi atau kejadian keamanan yang tidak terduga, dapat menyebabkan penurunan drastis dalam tingkat hunian dan pendapatan hotel. Diperlukan strategi darurat untuk mengatasi situasi tersebut.

Tabel 4.2 Matriks SWOT Strategi Perbaikan

Sumber : Olahan data peneliti, 2024

Faktor-faktor Internal	Bobot	Rating	Skor (Bobot x Rating)
Kekuatan(Strength):			
1. Tenaga kerja yang terampil	0.15	4	0,60
2. Kualitas kamar yang sudah lebih baik	0.15	4	0,60
3. Pelayanan pelanggan yang baik	0.15	4	0,60
4. Kemampuan untuk beradaptasi dengan perubahan pasar (pandemi- sekarang)	0.15	3	0,45
5. System management yang efisien	0.15	4	0,60
Kelemahan(Weakness):			
1. Kurangnya focus pada inovasi penjualan kamar	0.1	2	0,20
2. Kelemahan dalam management resiko	0.1	2	0,20
3. keputusan management yang lambat	0.1	2	0,20
4. ketergantungan pada satu segmen pasar	0.1	3	0,30
Total	1,00	Total	3,75

Tabel 4.3 Matrik IFAS (Internal Factor Analysis Summary)

Sumber : Olahan data peneliti, 2024

Kekuatan (Strengths):

1. Tenaga kerja yang terampil
 - Bobot: 0.15
 - Rating: 4
 - Skor: $0.15 \times 4 = 0.60$
 - Penjelasan: Tenaga kerja yang terampil menunjukkan bahwa staf memiliki keahlian dan pengetahuan yang diperlukan untuk menjalankan tugas dengan efektif dan efisien, memberikan pelayanan terbaik kepada tamu hotel.
2. Kualitas kamar yang sudah lebih baik
 - Bobot: 0.15
 - Rating: 4
 - Skor: $0.15 \times 4 = 0.60$
 - Penjelasan: Kamar-kamar hotel yang berkualitas tinggi menciptakan kenyamanan dan kepuasan bagi tamu, meningkatkan kemungkinan mereka untuk kembali dan merekomendasikan hotel kepada orang lain.
3. Pelayanan pelanggan yang baik
 - Bobot: 0.15
 - Rating: 4
 - Skor: $0.15 \times 4 = 0.60$
 - Penjelasan: Pelayanan pelanggan yang baik memastikan tamu merasa dihargai dan diperhatikan, yang penting untuk menciptakan pengalaman positif dan membangun loyalitas pelanggan.
4. Kemampuan untuk beradaptasi dengan perubahan pasar (pandemi - sekarang)
 - Bobot: 0.15
 - Rating: 3
 - Skor: $0.15 \times 3 = 0.45$
 - Penjelasan: Adaptabilitas dalam menghadapi perubahan pasar, termasuk situasi pandemi, menunjukkan fleksibilitas dan ketahanan hotel dalam menjaga operasional dan layanan di tengah tantangan yang berubah-ubah.
5. System management yang efisien
 - Bobot: 0.15
 - Rating: 4
 - Skor: $0.15 \times 4 = 0.60$
 - Penjelasan: Sistem manajemen yang efisien membantu mengoptimalkan operasional, mengurangi biaya, dan meningkatkan efektivitas, yang secara keseluruhan meningkatkan kinerja dan profitabilitas hotel.

Kelemahan (Weaknesses):

1. Kurangnya fokus pada inovasi penjualan kamar
 - Bobot: 0.10
 - Rating: 2
 - Skor: $0.10 \times 2 = 0.20$
 - Penjelasan: Kurangnya fokus pada inovasi penjualan kamar dapat menyebabkan stagnasi dalam menarik pelanggan baru, yang pada akhirnya mengurangi pendapatan dan pertumbuhan bisnis.
2. Kelemahan dalam manajemen risiko
 - Bobot: 0.10
 - Rating: 2
 - Skor: $0.10 \times 2 = 0.20$

- Penjelasan: Kelemahan dalam manajemen risiko dapat membuat hotel rentan terhadap berbagai ancaman, termasuk bencana alam, gangguan operasional, dan masalah keamanan, yang dapat merusak reputasi dan keuangan hotel.
3. Keputusan manajemen yang lambat
 - Bobot: 0.10
 - Rating: 2
 - Skor: $0.10 \times 2 = 0.20$
 - Penjelasan: Keputusan manajemen yang lambat dapat menghambat respons cepat terhadap peluang dan ancaman, mengurangi daya saing dan kemampuan hotel untuk beradaptasi dengan perubahan pasar.
 4. Ketergantungan pada satu segmen pasar
 - Bobot: 0.10
 - Rating: 3
 - Skor: $0.10 \times 3 = 0.30$

Total Skor:

- Total Skor Kekuatan:
- $0,60+0,60+0,60+0,45+0,60 = 2,85$
- Total Skor Kelemahan:
- $0,20+0,20+0,20+0,30 = 0,90$

Matriks IFAS akan terdiri dari total skor peluang dan total skor ancaman:

Kekuatan : 2,85

Kelemahan : 0,90

Penjelasan: Ketergantungan pada satu segmen pasar meningkatkan risiko jika segmen tersebut mengalami penurunan, membuat hotel rentan terhadap fluktuasi permintaan dan kondisi ekonomi yang berubah-ubah.

Total:

Total Bobot: 1.00

Total Skor: 3.75

Dengan total nilai IFAS sebesar 3.75, Hotel Hotel Santika Jakarta Selatan memiliki sejumlah kekuatan internal yang signifikan, seperti tenaga kerja yang terampil, kualitas kamar yang baik, dan pelayanan pelanggan yang memuaskan. Namun, masih ada beberapa kelemahan yang perlu diperbaiki, seperti kurangnya fokus pada inovasi penjualan kamar dan keputusan manajemen yang lambat. Dengan memperbaiki kelemahan ini, hotel dapat memanfaatkan potensi penuh dari kekuatan internalnya.

Faktor-faktor Eksternal	Bobot	Rating	Skor (Bobot x Rating)
Peluang(Opportunities):			
1. Peningkatan Standar Hotel	0.25	4	1,00
2. Strategi Promosi yang Efektif	0,20	3	0,60
3. Pemanfaatan Teknologi dan Media Sosial	0,20	4	0,80
4. Kemitraan dan Kerjasama Bisnis bagi pelanggan	0.35	3	1,05
Ancaman(Treath):			
5. Persaingan dari Hotel Berbintang Empat Lainnya	0,25	4	1,00
6. Perubahan Kondisi Pasar dan Ekonomi	0,20	3	0,60

7. Keterbatasan Sumber Daya dan Infrastruktur	0,20	2	0,40
8. Krisis Kesehatan dan Keamanan	0,35	3	1,05
Total	1,00	Total	3,25

Tabel 4.3 Matrik EFAS (External Factor Analysis Summary)

Sumber : Olahan data peneliti, 2024

Pembahasan

1. Bagaimana strategi pemasaran yang digunakan dalam penjualan kamar di hotel Hotel Santika Jakarta Selatan?

Untuk Hotel Hotel Santika Jakarta Selatan, strategi pemasaran dalam penjualan kamar bisa mencakup beberapa pendekatan yang telah terbukti efektif dalam industri perhotelan:

- a. Pemasaran Digital: Hotel dapat memanfaatkan pemasaran digital melalui situs web resmi hotel, media sosial, dan platform pemesanan online untuk menjangkau calon tamu secara luas. Ini termasuk pengoptimalan situs web hotel untuk mesin pencari (SEO), kampanye iklan online, dan promosi melalui media sosial seperti Facebook, Instagram, dan Twitter.
- b. Paket Promosi: Menawarkan beragam paket promosi yang menarik untuk menarik minat calon tamu. Paket-paket ini bisa mencakup diskon khusus untuk pemesanan awal, paket liburan dengan tiket atraksi lokal termasuk, atau paket bisnis dengan fasilitas konferensi atau ruang rapat.
- c. Kemitraan Strategis: Bermitra dengan agen perjalanan online (OTA), perusahaan lokal, atau perusahaan lain dalam industri pariwisata untuk memperluas jangkauan pemasaran. Kemitraan semacam ini dapat memberikan akses ke audiens yang lebih luas dan meningkatkan eksposur merek hotel.
- d. Program Loyalitas: Mengembangkan program loyalitas pelanggan yang menarik untuk mendorong pengulangan bisnis. Program ini bisa mencakup poin reward untuk setiap menginap, diskon eksklusif untuk anggota, atau keuntungan lainnya yang membuat tamu ingin kembali menginap di Hotel Hotel Santika Jakarta Selatan.
- e. Pelayanan Berkualitas: Memberikan pelayanan yang unggul dan pengalaman menginap yang memuaskan bagi tamu. Ini termasuk menyediakan staf yang ramah dan terlatih, menjaga kebersihan dan kualitas kamar, serta merespons dengan cepat terhadap kebutuhan dan keluhan tamu.
- f. Pemasaran Komunitas: Terlibat aktif dalam komunitas lokal dan acara-acara terkait industri perhotelan. Ini dapat membantu membangun hubungan dengan masyarakat setempat dan mendapatkan rekomendasi dari orang-orang yang berpengaruh dalam industri.
- g. Analisis Data: Mengumpulkan dan menganalisis data tentang perilaku pemesanan, preferensi tamu, dan tren pasar untuk mengoptimalkan strategi pemasaran. Dengan memahami pola-pola ini, hotel dapat menyesuaikan penawaran dan promosi mereka agar lebih sesuai dengan kebutuhan pasar.
- h. Dengan menggabungkan berbagai strategi pemasaran yang relevan dengan karakteristik pasar dan kekuatan internal hotel, Hotel Hotel Santika Jakarta Selatan dapat meningkatkan penjualan kamar dan memperkuat posisinya di pasar perhotelan Jakarta.

2. Strategi pemasaran apa yang efektif digunakan untuk meningkatkan penjualan kamar di hotel FX Jakarta?

Untuk meningkatkan penjualan kamar di Hotel FX Jakarta, beberapa strategi pemasaran yang efektif bisa dipertimbangkan:

- a. Pemasaran Digital yang Terfokus: Menerapkan strategi pemasaran digital yang terfokus dan terarah, termasuk pengoptimalan situs web hotel untuk mesin pencari (SEO), kampanye iklan online yang relevan, dan promosi melalui media sosial. Menggunakan targeting yang tepat untuk menjangkau audiens yang potensial, seperti wisatawan bisnis, liburan keluarga, atau rombongan wisata.
- b. Paket Promosi yang Menarik: Menawarkan paket promosi yang menarik untuk menarik minat calon tamu. Ini bisa mencakup paket akomodasi dengan diskon khusus untuk pemesanan awal, paket liburan dengan tiket atraksi lokal termasuk, atau paket bisnis dengan fasilitas konferensi atau ruang rapat.
- c. Kemitraan dengan Agen Perjalanan dan Perusahaan Terkait: Membangun kemitraan strategis dengan agen perjalanan online (OTA), maskapai penerbangan, atau perusahaan lain dalam industri pariwisata. Kemitraan semacam ini dapat memberikan akses ke audiens yang lebih luas dan meningkatkan eksposur merek hotel.
- d. Program Loyalitas Pelanggan yang Menguntungkan: Mengembangkan program loyalitas pelanggan yang menarik untuk mendorong pengulangan bisnis. Program ini bisa mencakup pemberian poin reward untuk setiap menginap, diskon eksklusif untuk anggota, atau keuntungan lainnya yang membuat tamu ingin kembali menginap di Hotel FX Jakarta.
- e. Pelayanan Berkualitas dan Pengalaman Menginap yang Memuaskan: Menyediakan pelayanan yang unggul dan pengalaman menginap yang memuaskan bagi tamu. Ini termasuk menyediakan staf yang ramah dan terlatih, menjaga kebersihan dan kualitas kamar, serta merespons dengan cepat terhadap kebutuhan dan keluhan tamu.
- f. Pemasaran Komunitas: Terlibat aktif dalam komunitas lokal dan acara-acara terkait industri perhotelan. Ini dapat membantu membangun hubungan dengan masyarakat setempat dan mendapatkan rekomendasi dari orang-orang yang berpengaruh dalam industri.
- g. Analisis Data dan Penyesuaian Strategi: Mengumpulkan dan menganalisis data tentang perilaku pemesanan, preferensi tamu, dan tren pasar untuk mengoptimalkan strategi pemasaran. Dengan memahami pola-pola ini, hotel dapat menyesuaikan penawaran dan promosi mereka agar lebih sesuai dengan kebutuhan pasar.

Dengan menerapkan kombinasi strategi pemasaran yang relevan dengan karakteristik pasar dan kebutuhan pelanggan, Hotel FX Jakarta dapat meningkatkan penjualan kamar dan memperkuat posisinya di pasar perhotelan Jakarta.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan mengevaluasi strategi pemasaran yang digunakan dalam penjualan kamar di Hotel FX Jakarta serta menentukan strategi yang efektif untuk meningkatkan penjualan kamar. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif

dengan analisis SWOT, IFAS (Internal Factor Analysis Summary), dan EFAS (External Factor Analysis Summary).

Hasil analisis menunjukkan:

IFAS: Total skor 3,55. Hotel memiliki kekuatan internal signifikan seperti tenaga kerja terampil, kualitas kamar baik, dan pelayanan pelanggan memuaskan. Namun, kelemahan seperti kurangnya inovasi penjualan kamar dan lambatnya keputusan manajemen perlu diperbaiki untuk memaksimalkan potensi kekuatan internal.

EFAS: Total skor peluang 3,45 dan total skor ancaman 3,05.

Peluang (3,45): Hotel dapat meningkatkan standar, mengembangkan strategi promosi efektif, memanfaatkan teknologi dan media sosial, serta membangun kemitraan bisnis. Dengan memanfaatkan peluang ini, hotel dapat meningkatkan daya tarik, menarik lebih banyak tamu, dan meningkatkan pendapatan.

Ancaman (3,05): Hotel menghadapi persaingan dari hotel berbintang empat lainnya, perubahan kondisi pasar dan ekonomi, keterbatasan sumber daya dan infrastruktur, serta risiko dari krisis kesehatan dan keamanan. Hotel perlu merencanakan strategi untuk mengatasi atau mengurangi dampak ancaman ini agar tetap kompetitif.

Berdasarkan hasil penelitian di dapat :

1. Strategi pemasaran yang digunakan dalam penjualan kamar di Hotel Hotel Santika Jakarta Selatan mencakup:
 - a. Pemasaran Digital
 - b. Paket Promosi
 - c. Kemitraan Strategis
 - d. Program Loyalitas Pelanggan
 - e. Pelayanan Berkualitas
 - f. Pemasaran Komunitas
 - g. Analisis Data
2. Untuk meningkatkan penjualan kamar di Hotel FX Jakarta, beberapa strategi pemasaran yang efektif bisa dipertimbangkan:
 - a. Pemasaran Digital yang Terfokus
 - b. Paket Promosi yang Menarik
 - c. Kemitraan dengan Agen Perjalanan dan Perusahaan Terkait
 - d. Program Loyalitas Pelanggan yang Menguntungkan
 - e. Pelayanan Berkualitas dan Pengalaman Menginap yang Memuaskan
 - f. Pemasaran Komunitas
 - g. Analisis Data dan Penyesuaian Strategi

Saran

Berdasarkan data yang telah diberikan, ada beberapa saran penelitian yang dapat diusulkan untuk memperbaiki kelemahan dan memanfaatkan peluang yang ada:

1. Saran Untuk Penelitian Selanjutnya

Untuk penelitian selanjutnya agar lebih memperbanyak uji serta variabel yang terkait dengan persaingan bisnis.

2. Untuk Hotel Hotel Santika Jakarta Selatan

Berdasarkan Analisis Kelemahan/ Weakness (W) hotel santika :

- a) Memperbaiki Fasilitas yang kurang memadai, seperti kamar yang usang tapi masih layak huni karena sudah di renovasi.
- b) Memperbaiki pelayanan / fasilitas yang kurang maksimal karena keterbatasan jumlah kamar atau keterbatasan fasilitas. Sehingga menjadikan guest complaint yang dapat menurunkan reputasi brand hotel Hotel Santika Jakarta Selatan.

- c) Memperbaiki Jaringan yang buruk pada saat waktu tertentu
 - d) Memperbaiki Tingkat penjualan kamar saat weekend cenderung rendah.
- Berdasarkan analisis ancaman / threats (T) pada hotel Hotel Santika :
- a) Memperhatikan persaingan berbagai aspek seperti brand, fasilitas, kamar, pelayanan, promosi dan juga harga jual dengan standrat bintang empat hotel competitor lainnya di kota Jakarta.
 - b) Memperhatikan ketersediaan kamar, meeting room dan ball room yang tidak seperti hotel Bintang 4 lainnya. Bisa dibilang untuk meeting room kapasitas kecil dan ball room tidak memiliki.

DAFTAR PUSTAKA

- Sihite, R. (2000). *Definisi Hotel Management*. Yogyakarta : CV Artha Mega.
- Kotler, P., & Keller, K. (2016). *Pengertian pemasaran*. Yogyakarta : CV Artha Mega.
- Tjiptono, F., & Diana. (2020). *Definisi Pemasaran*. Jakarta : Airlangga
- Rangkuti, F. (2017). *Teknik Membedah Kasus Bisnis: Analisis SWOT (Edisi ke-23)*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI). *Definisi Strategi Pemasaran*. Purwakarta: CV. Diantoro
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2014). *Strategi Pemasaran Jilid 2*. Jakarta: Erlangga.
- Chandler in Sulistiani. (2014). *Strategi Manajemen*, Jakarta : Buana Indah
- Porter in Sulistiani. (2014). *Definisi Strategi*. Dalam Sulistiani. (2014). Jakarta : Buana Indah
- Sulistiani. (2014). *Konsep Strategi*. Jakarta : Buana Indah
- Sedjati. (2018). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Penerbit Deepublish.
- Laksana. (2019). *Definisi Pemasaran*. Jakarta : Buana Indah
- Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Principles of Marketing*. New Jersey: Prentice Hall.
- Sridhar, S., & Palmatier, R. W. (2017). *Marketing Strategy*. Jakarta : Buana Indah