



# UNIVERSITAS DHYANA PURA UNDHIRA - BALI

SK MENDIKNAS RI. NOMOR 142/E/O/2011

*Perguruan tinggi teladan dan unggulan*

## SURAT TUGAS MEMBIMBING SKRIPSI

No. 051b/ST-Bimb.Skripsi/UNDHIRA-SI-FEBH-MANAJEMEN/III/2022

Yang bertanda tangan di bawah ini, Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomika, Bisnis dan Humaniora Universitas Dhyana Pura, pada semester Genap 2021/2022 menugaskan :

**Dr. I Gusti Bagus Rai Utama, S.E., M.M.A., M.A**

Sebagai **Pembimbing II** pada Skripsi Mahasiswa :

Nama : Ni Luh Dewi Melinia  
NIM : 18110111048  
Fakultas : Ekonomika, Bisnis dan Humaniora  
Program Studi : Manajemen  
Konsentrasi : Perhotelan  
Judul Skripsi : **Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Hunian Kamar di Kuta Paradiso Hotel Badung Bali**

Dengan ketentuan sebagai berikut :

- Bimbingan dilakukan minimal 8 (delapan) kali dan mahasiswa dapat diijinkan mendaftar Ujian Skripsi apabila telah mendapat persetujuan dari Pembimbing.
- Segala biaya yang timbul akibat penetapan surat tugas ini dibebankan pada anggaran Universitas Dhyana Pura Tahun Akademik 2021/2022
- Apabila terjadi kekeliruan dalam penetapan surat tugas ini akan diadakan perbaikan sebagaimana mestinya.
- Surat Tugas ini berlaku sejak tanggal ditetapkan sampai dengan 30 Juni 2022

Demikian surat tugas ini dibuat untuk dilaksanakan dan atas kerja samanya kami ucapkan terima kasih.

Badung, 29 Maret 2022  
Program Studi Manajemen



**Ni Putu Dyah Krismawintari, S.E., M.M**  
Ketua

*Menjadikan Universitas Dhyana Pura sebagai pusat pembentukan manusia seutuhnya yang berkualitas secara akademik berkarakter, profesional, perilaku dan spiritual*

Alamat : Jl. Raya Padang Luwih, Tegaljaya, Dalung, Kuta Utara, Badung - BALI 80361,

Telp : ( 0361 ) 426450, 426451, Fax ( 0361 ) 426452

email : [undhirabali@undhirabali.ac.id](mailto:undhirabali@undhirabali.ac.id) | website : [undhirabali.ac.id](http://undhirabali.ac.id)

**SKRIPSI**

**STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN HUNIAN  
KAMAR DI THE AVEDA BOUTIQUE HOTEL**



**NI LUH DEWI MELINIA  
18110111048**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMIKA, BISNIS, DAN HUMANIORA  
UNIVERSITAS DHYANA PURA  
BADUNG  
2022**

**STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN HUNIAN  
KAMAR DI THE AVEDA BOUTIQUE HOTEL**

Skripsi untuk Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen  
Pada Program Studi Manajemen, Peminatan Manajemen Perhotelan  
Fakultas Ekonomika, Bisnis, dan Humaniora Universitas Dhyana Pura

**NI LUH DEWI MELINIA  
18110111048**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMIKA, BISNIS, DAN HUMANIORA  
UNIVERSITAS DHYANA PURA  
BADUNG  
2022**

## LEMBAR PENGESAHAN

### LEMBAR PENGESAHAN

SKRIPSI INI TELAH DISETUJI  
TANGGAL 18 AGUSTUS 2022

Pembimbing I



(Dr. Gusti Ngurah Joko Adinegara, S.E., M.A.)

NIP. 2145.00009

Pembimbing II



(Dr. I Gusti Bagus Rai Utama, S.E., M.MA., M.A.)

NIP. 2145.00006

Mengetahui,

Ketua Program Studi Manajemen  
Fakultas Ekonomika, Bisnis, dan Humaniora

Universitas Piyana Pura



(Ni Putu Dyah Kusumawanti, S.E., M.M.)

NIP. 01498612

## **SURAT PERSETUJUAN**

Skripsi Ini Telah Diuji Pada  
Tanggal 08 Agustus 2022

Panitia Penguji Skripsi Berdasarkan SK Program Studi Manajemen  
Fakultas Ekonomika, Bisnis, dan Humaniora Universitas Dhyana Pura  
No:12/SKRIPSI/UNDHIRA-FEBH-MANAJEMEN/VIII/2022  
Tanggal 08 Agustus 2022

Ketua/Penguji I : Dr. I Wayan Ruspindi Junaedi, S.E.,M.A  
Sekretaris/Pendamping : Dr. Gusti Ngurah Joko Adinegara, S.E.,M.A  
Anggota/Penguji II : Ni Putu Dyah Krismawintari, S.E.,M.M

## Persetujuan Publikasi Skripsi Untuk Kepentingan Akademis

### Persetujuan Publikasi Skripsi Untuk Kepentingan Akademis

Yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

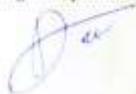
Nama : Ni Luh Dewi Melinia  
NIM : 18110111048  
Fakultas : Ekonomika, Bisnis, dan Humaniora  
Program Studi : Manajemen  
Peminatan : Perhotelan

Demi mengembangkan Ilmu Pengetahuan, menyetujui bahwa karya ilmiah/skripsi saya yang berjudul "Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Hunian Kamar Di The Aveda Boutique Hotel", beserta dengan perangkat yang diperlukan (bila ada) untuk disimpan, dipublikasikan dan atau diperbanyak dalam bentuk apapun oleh Universitas Dhyana Pura bagi keperluan akademis.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya.

Badung, 18 Agustus 2022

Yang menyatakan



(Ni Luh Dewi Melinia)

## SURAT PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT

### SURAT PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT

Nama : Ni Luh Dewi Melinia  
NIM : 18110111048  
Program Studi : Manajemen  
Judul Skripsi : Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Hunian Di  
The Aveda Boutique Hotel

Dengan ini menyatakan bahwa karya ilmiah (skripsi) ini bebas dari plagiat dan merupakan karya sendiri.

Apabila di kemudian hari terbukti terdapat unsur plagiat dalam karya ilmiah Skripsi ini, maka saya bersedia menerima sanksi sesuai peraturan Mendiknas Republik Indonesia No.17 Tahun 2010 dan Peraturan yang berlaku di Universitas Dhyana Pura.

Badung, 18 Agustus 2022



(Ni Luh Dewi Melinia)

NIM: 18110111048

## PRAKATA

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas rahmat-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir yaitu skripsi dengan judul **“Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Hunian Kamar Di The Aveda Boutique Hotel”**. Skripsi ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat untuk menyelesaikan program Sarjana Manajemen (S1) pada program S1 Manajemen (Manajemen Perhotelan) di Universitas Dhyana Pura.

Selama proses penyusunan skripsi ini penulis mendapatkan begitu banyak bimbingan, bantuan serta dukungan yang tulus dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dalam kesempatan ini penulis hendak mengucapkan terimakasih kepada:

1. Bapak Dr. I Gusti Bagus Rai Utama, S.E., M.MA.,M.A selaku Rektor Universitas Dhyana Pura Bali, Sekaligus sebagai Dosen Pembimbing II yang telah memberikan bimbingan dalam hal tata tulis dan materi skripsi kepada penulis.
2. Dr. Ni Made Diana Erfiani, S.S., M.Hum. selaku Wakil Rektor I Bidang Akademik, Riset, Inovasi, Kemahasiswaan dan Alumni Universitas Dhyana Pura Bali.
3. Dr. Drs. R. Tri Priyono Budi Santoso, M.M. selaku Wakil Rektor II Bidang Operasional, SDM dan Pemasaran Universitas Dhyana Pura Bali.
4. Dr. I Gusti Ngurah Joko Adinegara, S.E., M.A. selaku Dekan Fakultas Ekonomika, Bisnis, dan Humaniora Universitas Dhyana Pura, Sekaligus sebagai Dosen Pembimbing Akademik dan Pembimbing I yang telah memberikan bimbingan mengenai materi skripsi, metode penelitian dan tata tulis skripsi kepada penulis.
5. Ibu Ni Putu Dyah Krismawintari, S.E., MM selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomika, Bisnis, dan Humaniora Universitas Dhyana Pura.
6. Bapak/Ibu dosen serta seluruh staff Universitas Dhyana Pura yang telah memberikan bekal ilmu pengetahuan dan membantu dalam perkuliahan.
7. Seluruh pihak The Aveda Boutique Hotel yang telah bersedia membantu dalam pemberian data dan informasi yang dibutuhkan selama penyusunan skripsi.

8. Bapak Andreas selaku *Director of Sales* yang telah memberikan dukungan dan bersedia di wawancarai di The Aveda Boutique Hotel.
9. Orang Tua beserta Keluarga Tercinta dan teman-teman MP.C/2018 yang tidak pernah berhenti untuk selalu memberikan doa, dorongan serta menyemangati penulis.
10. Semua pihak yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.

Semoga skripsi ini bermanfaat dan dapat digunakan sebagai tambahan informasi dan wacana bagi berbagai pihak yang membutuhkan.

Denpasar, 29 Juni 2022

Penulis

## DAFTAR ISI

JUDUL	HALAMAN
HALAMAN JUDUL .....	i
LEMBAR PENGESAHAN .....	ii
LEMBAR SKRIPSI TELAH DIUJIKAN .....	iii
PERSETUJUAN PUBLIKASI SKRIPSI .....	iv
SURAT PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT .....	v
PRAKATA .....	vi
DAFTAR ISI .....	viii
DAFTAR TABEL .....	xi
DAFTAR GAMBAR .....	xii
DAFTAR LAMPIRAN .....	xiii
ABSTRACT .....	xiv
ABSTRAK .....	xv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	4
1.3 Tujuan Penelitian.....	4
1.4 Manfaat Penelitian.....	5
BAB II KAJIAN PUSTAKA .....	6
2.1 Landasan Teori .....	6
2.1.1 Pengertian Pemasaran .....	6
2.1.2 Pengertian Strategi Pemasaran .....	6
2.1.3 Pemasaran Jasa .....	7
2.1.4 Faktor Lingkungan Internal (Bauran Pemasaran).....	8
2.1.5 Faktor Lingkungan Eksternal.....	10
2.1.6 Bauran Promosi .....	11
2.1.7 Tingkat Hunian Kamar .....	13
2.1.8 Analisa SWOT .....	14
2.2 Penelitian Sebelumnya.....	14

2.3 Kerangka Konsep Penelitian .....	18
<b>BAB III METODE PENELITIAN.....</b>	<b>20</b>
3.1 Lokasi dan Objek Penelitian .....	20
3.2 Identifikasi Variabel .....	20
3.3 Definisi Operasional Variabel .....	23
3.3.1 Variabel 7p.....	23
3.3.2 Variabel Lingkungan Eksternal.....	24
3.4 Jenis dan Sumber Data .....	25
3.4.1 Jenis Data.....	25
3.4.2 Sumber data .....	25
3.5 Metode Penentuan Sampel .....	26
3.6 Metode Pengumpulan Data .....	26
3.7 Teknik Analisis .....	28
3.7.1 Analisis IFAS/EFAS .....	28
3.7.2 <i>Internal Strategic Factors Analysis Summary</i> (IFAS).....	28
3.7.3 <i>External Strategic Factors Analysis Summary</i> (EFAS) .....	29
3.7.4 Matriks IE.....	32
3.7.5 Matriks SWOT.....	33
<b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>34</b>
4.1 Gambaran Umum The Aveda Boutique Hotel.....	34
4.1.1 Sejarah The Aveda Boutique Hotel .....	34
4.1.2 Fasilitas The Aveda Boutique Hotel .....	36
4.1.3 Struktur Organisasi The Aveda Boutique Hotel .....	39
4.1.4 Tugas dan Tanggung Jawab Masing-Masing Departemen di The Aveda Boutique Hotel.....	40
4.2 Analisis dan Pembahasan .....	43
4.2.1 Evaluasi Internal .....	43
4.2.2 Evaluasi Eksternal .....	46
4.2.3 Matriks IE (Internal-Eksternal).....	48
4.2.4 Penentuan Kekuatan dan Kelemahan, Peluang dan Ancaman The Aveda Boutique Hotel.....	48
4.3 Pemberian Bobot Faktor Internal dan Faktor Eksternal .....	52
4.4 IFAS dan EFAS pada The Aveda Boutique Hotel Tahun 2021 .....	54
4.5 Pembahasan Hasil Analisis SWOT.....	59

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN .....	61
5.1 Kesimpulan.....	61
5.2 Saran.....	62
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN-LAMPIRAN	

## DAFTAR TABEL

<b>No. Tabel</b>	<b>Judul Tabel</b>	<b>Halaman</b>
Tabel 1.1	Data Kunjungan Wisatawan Mancanegara dan Domestik ke Bali Tahun 2016-2021 .....	1
Tabel 1.2	Data Tingkat Hunian Kamar The Aveda Tahun 2021 .....	4
Tabel 3.1	Variabel, Indikator dan Definisi Indikator Internal .....	20
Tabel 3.2	Variabel, Indikator dan Definisi Indikator Eksternal .....	21
Tabel 3.3	Internal Strategy Factors Analysis Summary(IFAS) .....	28
Tabel 3.4	External Strategy Factors Analysis Summary(EFAS).....	29
Tabel 3.5	Kriteria Hasil Analisis .....	30
Tabel 3.6	Matrik Internal-Eksternal (IE) .....	30
Tabel 3.7	Analisis SWOT .....	32
Tabel 4.1	Indikator Internal Sebagai Kekuatan dan Kelemahan The Aveda Boutique Hotel Tahun 2021 .....	49
Tabel 4.2	Indikator Eksternal Sebagai Peluang dan Ancaman The Aveda Boutique Hotel Tahun 2021 .....	51
Tabel 4.3	Pembobotan Faktor Internal pada The Aveda Boutique Hotel Tahun 2021 .....	52
Tabel 4.4	Pembobotan Faktor Eksternal pada The Aveda Boutique Hotel Tahun 2021 .....	53
Tabel 4.5	IFAS The Aveda Boutique Hotel .....	55
Tabel 4.6	EFAS The Aveda Boutique Hotel.....	56
Tabel 4.7	Analisis SWOT .....	58

## DAFTAR GAMBAR

<b>No. Gambar</b>	<b>Nama Gambar</b>	<b>Halaman</b>
Gambar 2.1	Konsep Penelitian .....	17
Gambar 3.1	Matrik Internal-Eksternal (IE).....	30
Gambar 4.1	Struktur Organisasi The Aveda Boutique Hotel .....	40
Gambar 4.2	Matrik IE Posisi The Aveda Boutique Hotel .....	57

## DAFTAR LAMPIRAN

<b>No. Lampiran</b>	<b>Nama Lampiran</b>
Lampiran 1	Kuesioner
Lampiran 2	Hasil Tabulasi Rating Internal
Lampiran 3	Hasil Tabulasi Rating Eksternal
Lampiran 4	Pemberian Bobot Internal
Lampiran 5	Pemberian Bobot Eksternal
Lampiran 6	Pedoman Wawancara
Lampiran 7	Brosur Promosi The Aveda Boutique Hotel
Lampiran 8	Fasilitas-Fasilitas The Aveda Boutique Hotel
Lampiran 9	Surat Keterangan Penelitian
Lampiran 10	Kartu Bimbingan Skripsi

## **ABSTRACT**

This research is entitled Marketing Strategy in Improving Room Occupancy at The Aveda Boutique Hotel. This study aims to determine the right marketing strategy for The Aveda Boutique Hotel to increase room occupancy. The method used in this study was purposive sampling involving 10 respondents, with a SWOT analysis technique. The types of data used are quantitative and qualitative data. The results showed that the total IFAS score was 3.18 and the total EFAS score was 3.01, which means The Aveda Boutique Hotel is in quadrant I, namely the Growth position. In the SWOT analysis, alternative marketing strategies that can apply are, improving service to guests by existing SOP, providing discounted prices in certain seasons so they can fascinate consumer interest, and cooperating and maintaining good relations with the environment in the Petitenget area.

**Keywords** : Marketing Strategy, Marketing Mix, SWOT Analysis, The Aveda Boutique Hotel

## ABSTRAK

Penelitian ini berjudul Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Hunian Kamar di The Aveda Boutique Hotel. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi pemasaran yang tepat bagi The Aveda Boutique Hotel dalam meningkatkan hunian kamar, Metode dalam penelitian ini menggunakan *purposive sampling* yang melibatkan 10 responden, dengan teknik analisis SWOT. Jenis data yang digunakan adalah data kuantitatif dan kualitatif. Hasil penelitian menunjukkan total skor IFAS sebesar 3,18 dan total skor EFAS sebesar 3,01 yang berarti The Aveda Boutique Hotel berada pada kuadran I yaitu posisi Pertumbuhan. Dalam analisis SWOT, alternative strategi pemasaran yang dapat diterapkan yaitu, Meningkatkan pelayanan kepada tamu sesuai dengan SOP yang telah ada, memberikan potongan harga pada musim-musim tertentu sehingga dapat menarik minat konsumen, dan melakukan kerjasama dan hubungan baik dengan lingkungan di daerah Petitengget.

Kata Kunci : Strategi Pemasaran, Bauran Pemasaran, Analisis SWOT, The Aveda Boutique Hotel

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Industri pariwisata dan perhotelan (*hospitality industry*) merupakan salah satu industri yang bergerak di bidang jasa. Perkembangan industri pariwisata meningkatkan taraf hidup masyarakat baik masyarakat pelaku wisata maupun bukan pelaku pariwisata. Sebelum ada penyebaran virus covid-19, bisnis pariwisata sangat berkembang sangat pesat di Indonesia khususnya di Bali. Ada banyak sekali wisatawan domestik yang berkunjung ke Bali. Dengan banyaknya kunjungan wisatawan ke Bali tentunya dapat membantu perekonomian serta memberikan keuntungan kepada masyarakat.

Menurut Utama (2016;33) Pariwisata jika ditinjau dari etimologi kata “pariwisata” berasal dari bahasa sansekerta yaitu “pan” yang memiliki arti banyak dan “wisata” yang memiliki arti perjalanan atau berpergian. Pariwisata dapat dikatakan sebagai sebuah perjalanan wisata yang dilakukan oleh individu atau kelompok dengan tujuan tertentu.

**Tabel 1.1**  
**Data Kunjungan Wisatawan Mancanegara dan Domestik ke Bali**  
**Tahun 2016-2021**

Tahun	Wisatawan Mancanegara	Growth (%)	Wisatawan Domestik	Growth (%)
2016	4.927.937		8.643.680	
2017	5.697.739	15,62	8.735.633	1,06
2018	6.070.473	6,54	9.757.991	11,70
2019	6.275.210	3,37	10.545.039	8,07
2020	1.069.473	51	4.596.157	-56,41
2021	51	-100,00	4.301.692	-6,41

Sumber/Source: BPS, 2022

Berdasarkan data diatas dapat dijelaskan bahwa adanya peningkatan kunjungan wisatawan mancanegara dan domestik sebelum munculnya virus *covid-19*. Dari tahun 2016 sampai dengan tahun 2019 mengalami peningkatan kunjungan wisatawan baik wisatawan mancanegara maupun domestik. Tetapi pada tahun 2020 sampai dengan tahun 2021 mengalami penurunan kunjungan wisatawan mancanegara dan domestik dikarenakan pada tahun tersebut terjadi pandemi *covid-19*.

Menurut Bagyono (2014;63) "Hotel adalah jenis akomodasi yang dikelola secara komersial dan profesional, disediakan bagi setiap orang untuk mendapatkan pelayanan akomodasi, pelayanan makanan dan minuman serta pelayanan lainnya". Biasanya hotel juga menyediakan beberapa fasilitas untuk memenuhi kebutuhan tamu seperti Restaurant dan Bar, Fitness Centre, SPA. Pekerja hotel diharuskan untuk mampu memberikan pelayanan sesuai dengan standar yang telah ditetapkan oleh hotel.

Dalam menjalankan bisnis perhotelan harus didukung dengan beberapa faktor-faktor pendukung operasional hotel itu sendirinya. Salah satunya adalah bagian pemasaran. Departemen pemasaran berperan sangat penting di dalam menunjang kelancaran bisnis hotel itu sendiri. Jika perusahaan ingin bersaing dengan perusahaan lainnya yang bergerak di bidang yang sama, maka perusahaan harus mengelola perusahaan dengan baik, supaya konsumen dapat merasakan kepuasan saat menikmati jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Dengan pemasaran yang baik maka akan dapat meningkatkan penjualan dan merebut pangsa pasar.

Menurut Sumarwan (2015;15) "Pemasaran adalah suatu proses kegiatan bagaimana mengidentifikasi semua yang berkaitan dengan kebutuhan konsumen

kemudian memproduksi barang atau jasa tersebut sehingga terjadinya sebuah transaksi antara produsen dengan konsumen”. Dengan kutipan tersebut maka dapat dikatakan bahwa kegiatan pemasaran sangat dibutuhkan oleh setiap perusahaan di dalam mencapai Visi dan Misi yang telah ditetapkan oleh perusahaan.

Dalam mencapai tujuannya departemen pemasaran akan membentuk strategi-strategi dalam meningkatkan penjualan. Strategi pemasaran bertujuan untuk mempermudah departemen pemasaran dalam mencapai tujuannya. Strategi pemasaran terdiri dari langkah-langkah departemen pemasaran untuk mengelola kegiatan pemasaran perusahaan.

Salah satu perusahaan yang bergerak di bidang penyedia jasa akomodasi perhotelan adalah The Aveda Boutique Hotel. The Aveda Boutique Hotel adalah salah satu properti yang dimiliki oleh PT.Summit Abadi yang berdiri sejak tahun 2015. Sama dengan hotel-hotel pada umumnya, hotel ini mendapat pendapatan antara lain dari aktivitas penjualan kamar, penjualan makanan dan minuman, bar, dan jasa laundry. Tinggi rendahnya pendapatan hotel itu sendiri dapat dilihat dari tingkat hunian kamarnya. Dapat disajikan dalam bentuk tabel sebagai berikut:

**Tabel 1.2**  
**Data Tingkat Hunian Kamar The Aveda Boutique Hotel**  
**Tahun 2020-2021**

	2020	2021
Occupancy (%)	34,44%	68%
Growth	0,00%	33,56%

*Sumber: HRD The Aveda Boutique Hotel, 2022*

Dari tabel diatas dapat dijelaskan bahwa tingkat hunian kamar di The Aveda Boutique Hotel pada tahun 2020 tidak mencapai standar *occupancy* hotel yang telah ditetapkan selama masa pandemi adalah 50%. Data tersebut menunjukkan bahwa pada tahun 2020 The Aveda Boutique Hotel mengalami

persentase *occupancy* yang rendah. Kemudian pada tahun 2021 mengalami peningkatan sebanyak 33,56% pada tingkat hunian kamar di The Aveda Boutique Hotel.

Beberapa strategi pemasaran yang sudah dilakukan The Aveda Boutique Hotel diharapkan mampu meningkatkan *occupancy* hotel seperti, melakukan promosi melalui kerjasama dengan travel agent-travel agent yang ada di Bali serta melakukan promosi melalui media online seperti: *traveloka*, *agoda*, *booking.com*, *tiket.com*. Tujuan dari strategi pemasaran yang dilakukan oleh The Aveda Boutique Hotel adalah untuk meningkatkan hunian kamar. Tetapi dalam kenyataannya belum mencapai kunjungan yang optimal pada setiap bulannya yang disebabkan karena ada banyak kompetitor yang bergerak di bidang yang sama disekitaran The Aveda Boutique Hotel.

Dari permasalahan tersebut, maka peneliti tertarik mengambil judul: “Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Hunian Kamar Di The Aveda Boutique Hotel”.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah “Bagaimanakah Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Hunian Kamar di The Aveda Boutique Hotel Petitenget Seminyak, Bali?”.

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah diatas, adapun tujuan dari penelitian ini ialah sebagai berikut: Untuk mengetahui strategi pemasaran dalam meningkatkan hunian kamar di The Aveda Boutique Hotel Petitenget Seminyak, Bali.

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

Penelitian ini juga memiliki beberapa manfaat, manfaat yang dapat diperoleh adalah sebagai berikut:

##### **1. Manfaat Teoritis**

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan referensi atau pedoman dalam menambah wawasan dan pengetahuan mengenai strategi pemasaran dalam meningkatkan hunian kamar di hotel.

##### **2. Manfaat Praktis**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi The Aveda Boutique Hotel dalam menentukan strategi pemasaran melalui Analisa SWOT serta menerapkan strategi-strategi pemasaran dalam meningkatkan hunian kamar berdasarkan analisis tersebut.

## **BAB II**

### **KAJIAN PUSTAKA**

#### **2.1 Landasan Teori**

##### **2.1.1 Pengertian Pemasaran**

Menurut Daryanto (2014;1) mendefinisikan pemasaran adalah suatu kegiatan yang berupa kegiatan sosial dan manajerial dimana semua kebutuhan dan keinginan setiap individu dan kelompok dapat terpenuhi dengan cara menciptakan, menawarkan, serta bertukar segala hal yang bernilai satu sama lain.

Menurut Sunyoto (2014;18) pemasaran merupakan kegiatan yang menjadi kunci penting perusahaan dalam dunia persaingan yang semakin ketat dimana perusahaan harus mampu bertahan dan melakukan perkembangan.

Menurut Kotler dan Keller (2016;8) pemasaran adalah sebagai suatu proses sosial dan manajerial yang dapat memperoleh kebutuhan dan keinginan yang individu dan kelompok inginkan dengan proses pertukaran produk dan nilai dengan orang lain.

Berdasarkan pengertian pemasaran diatas dapat dikatakan bahwa pemasaran adalah suatu proses atau kegiatan yang bersifat sosial dan manajerial dimana bertujuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan baik individu maupun kelompok melalui kegiatan penawaran sebuah produk dan jasa.

##### **2.1.2 Pengertian Strategi Pemasaran**

Menurut Assauri (2013;15) strategi pemasaran merupakan kumpulan beberapa tujuan dari kebijakan dan aturan yang menunjukkan arah kepada usaha-usaha pemasaran dalam perusahaan dengan berjalannya waktu pada masing-

masing jenjang, target serta lokasinya terutama sebagai respon perusahaan terhadap lingkungan dan perubahan situasi keadaannya.

Menurut Kotler dan Amstrong (2016;74) Strategi pemasaran merupakan sebuah logika akan pemasaran dimana harapan sebuah perusahaan dalam menciptakan nilai konsumen dan mendapatkan hubungan konsumen yang bersifat menguntungkan.

Menurut Atmoko (2018;86) "Strategi pemasaran suatu sistem keseluruhan dari kegiatan usaha melalui perencanaan, penentuan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan dan memenuhi kebutuhan pembeli.

Jadi dapat dikatakan bahwa strategi pemasaran adalah kumpulan dari beberapa tujuan yang mengarah pada usaha pemasaran yang digunakan untuk menyusun perencanaan dalam perusahaan secara menyeluruh.

### **2.1.3 Pemasaran Jasa**

Pemasaran jasa merupakan segala kegiatan yang dilakukan oleh produsen dan konsumen dimana hal yang ditawarkan berupa jasa yang akan memberikan kepuasan bagi konsumen yang menikmati jasa tersebut.

Menurut Tjiptono (2014;26) jasa merupakan semua hal yang bersifat *intangible* (tidak berwujud) serta tidak juga menghasilkan kepemilikan sesuatu yang dapat ditawarkan melalui tindakan atau perbuatan oleh satu pihak kepada pihak lainnya.

Adapun beberapa karakteristik jasa, Menurut Tjiptono (2014;28) karakteristik jasa adalah sebagai berikut:

- 1) *Intangibility* (tidak berwujud), tidak berwujud disini dapat diartikan bahwa jasa tidak dapat dilihat, dirasa, didengar, dan diraba sebelum dibeli atau dikonsumsi konsumen. Jadi seorang konsumen yang membeli jasa tertentu, maka hanya dapat menggunakan atau memanfaatkan jasa tersebut.
- 2) *Inseparability* (tidak dapat dipisahkan), dapat diartikan bahwa jasa dijual terlebih dahulu, kemudian diproduksi dan dikonsumsi pada waktu dan tempat yang sama.
- 3) *Variability/Heterogeneity* (bervariasi), jasa bersifat variabel karena merupakan non-standardized output, artinya banyak memiliki variasi bentuk, kualitas, dan jenis serta tergantung pada siapa, kapan, dan dimana jasa tersebut diproduksi.
- 4) *Perishability* (tidak tahan lama), jasa merupakan segala sesuatu yang tidak bisa bertahan lama, tidak dapat disimpan untuk melakukan pemakaian ulang, dijual kembali, atau dikembalikan karena permintaan jasa sangat fluktuatif.

#### **2.1.4 Faktor Lingkungan Internal (Bauran Pemasaran)**

Peran pemasaran sangat penting dalam perusahaan karena berguna untuk mencapai keberhasilan sebuah perusahaan. Untuk mencapai keberhasilan dalam sebuah perusahaan dapat menggunakan elemen-elemen bauran pemasaran atau *marketing mix*.

Menurut Kotler dan Armstrong (2016;17) mengatakan "*Marketing mix is good marketing tool is a set products, pricing, promotion, distribution, combined to produce the desired response of the target market*".

Menurut Kotler dan Keller (2016;119) Bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan oleh perusahaan untuk terus menerus mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran.

Menurut Setyaningrum (2015;298) komponen-komponen bauran pemasaran untuk jasa adalah sebagai berikut:

1) *Product* (Produk)

Produk adalah sarana pemuas kebutuhan konsumen. Secara umum, produk terdiri atas barang dan jasa. Barang memiliki bentuk, sedangkan jasa tidak berbentuk.

2) *Price* (Harga)

Harga merupakan komponen bauran pemasaran yang terkait erat dengan jumlah pendapatan yang akan diterima oleh perusahaan.

3) *Place* (Tempat)

Tempat sebaiknya dapat memberikan kenyamanan dan kemudahan, sehingga konsumen berminat datang atau bisa juga disebut dengan saluran distribusi. Kemudahan disini berarti tempat tersebut sudah dijangkau oleh konsumen.

4) *Promotion* (Promosi)

Penyedia jasa dapat menggunakan perangkat iklan, promosi penjualan, pemasaran langsung, penjualan perseorangan, humas, even, dan pengalaman.

5) *People* (Manusia)

Manusia berperan besar dalam penyampaian jasa yang merupakan aksi, kinerja, dan pengalaman. Penampilan dan keahlian personil jasa mempengaruhi jasa yang diterima oleh konsumen.

6) *Process* (Proses)

Proses meliputi rangkaian kegiatan yang dilalui oleh konsumen dalam mengkonsumsi jasa. Proses jasa ada yang sederhana, seperti jasa pengantaran barang, makanan, dan lain-lain.

7) *Physical Evidence* (Lingkungan fisik)

Kualitas lingkungan jasa yang baik secara langsung mempengaruhi kepuasan konsumen terhadap jasa yang diterima. Lingkungan jasa yang nyaman dan sesuai untuk target pasar yang dituju juga akan membuat konsumen bersedia menghabiskan lebih banyak waktu atau lebih sering mengunjungi tempat penyedia jasa.

### **2.1.5 Faktor Lingkungan Eksternal**

Faktor lingkungan eksternal mengalami perubahan yang mempengaruhi kinerja perusahaan serta kegiatan pemasarannya. Menurut Setyaningrum dkk (2015) terdiri atas;

1) Politik

Dalam lingkungan politik dilihat dari adanya larangan iklan produk yang sangat berpengaruh pada jumlah produk yang dapat dijual, mengakibatkan pemasar harus mengubah strategi promosinya.

2) Ekonomi

Dalam lingkungan ekonomi dilihat pada perusahaan tingkat pertukaran mata uang asing dengan rupiah, peraturan impor-ekspor yang diubah pemerintah dengan segala akibatnya, inflasi yang melanda negeri mengakibatkan harga bahan pokok naik, sehingga harga penjualan produk dan jasa harus dinaikkan pula.

3) Sosial Budaya

Dalam lingkungan sosial budaya berdampak pada jumlah pelanggan produk perusahaan dan pada pengambilan keputusan manajer pemasaran mengenai pengembangan produk baru atau pengeluaran iklan untuk promosi.

#### 4) Lingkungan Bersaing

Lingkungan bersaing yang dihadapi perusahaan dan seorang pemasar adalah munculnya pesaing-pesaing baru dalam industri yang dapat mengancam pangsa pasar perusahaan.

#### 5) Teknologi

Perkembangan teknologi merupakan contoh keterkaitan faktor kebutuhan dan keinginan dengan perkembangan teknologi. Misalnya, penemuan-penemuan televisi dan telepon genggam. Dalam bidang lain misalnya, pengobatan, kesehatan, bahan pangan dan senjata-senjata perang yang semakin canggih.

### **2.1.6 Bauran Promosi**

Menurut Kotler dan Keller (2016;582) Bauran promosi adalah kombinasi strategi yang paling baik dari unsur-unsur promosi yang digunakan untuk mencapai tujuan perusahaan. Bauran promosi terdiri dari beberapa elemen-elemen adalah sebagai berikut:

#### 1) Iklan (*advertising*)

Merupakan seluruh bentuk terbayar dari presentasi non personal dan promosi ide, barang atau jasa melalui sebuah sponsor yang jelas. Bentuk yang paling dikenal oleh masyarakat adalah melalui media online dan media cetak.

#### 2) Promosi Penjualan (*sales promotion*)

Merupakan berbagai insentif jangka pendek untuk mendorong percobaan pembelian produk atau jasa. Bentuknya seperti undian, hadiah, sampel dan lain-lain.

3) Acara dan Pengalaman (*events dan experience*)

Merupakan kegiatan dan program yang disponsori perusahaan yang dirancang untuk menciptakan interaksi harian atau interaksi yang berhubungan dengan merek tertentu. Bentuknya seperti festival seni, hiburan, acara amal dan lain-lain.

4) Hubungan masyarakat (*public relations*)

*Public relations* atau bisa disebut PR dapat dilakukan dengan menyampaikan secara berlebihan informasi mengenai perusahaan atau produk. Jika dilaksanakan dengan tepat, bentuk ini dapat mendukung secara efektif penjualan produk. Bentuknya seperti donasi, amal, pidayo, seminar dan lain-lain.

5) Pemasaran Langsung (*direct marketing*)

Merupakan penggunaan surat, telepon, faksmile, e-mail atau internet untuk berkomunikasi secara langsung dengan atau meminta respon atau dialog dari pelanggan dan prospek tertentu.

6) Pemasaran online dan media sosial (*online and social media marketing*)

Merupakan aktivitas online dan program yang dirancang untuk melibatkan pelanggan atau prospek dan secara langsung meningkatkan kesadaran, memperbaiki citra, atau memperoleh penjualan produk dan layanan.

7) Pemasaran mobile (*mobile marketing*)

Merupakan bentuk khusus pemasaran online yang menempatkan komunikasi pada konsumen ponsel, smartphone atau tablet.

8) Penjualan personal (*personal selling*)

Merupakan interaksi tatap muka dengan satu atau lebih pembeli prospektif untuk tujuan melakukan presentasi, menjawab pertanyaan atau pengadaan pesan. Bentuknya seperti penjualan, rapat penjualan dan lain-lain.

### **2.1.7 Tingkat Hunian Kamar**

Menurut Widyaningrum (2013;25) tingkat hunian kamar hotel adalah banyaknya kamar yang dihuni dibagi kamar yang disediakan dikalikan seratus persen.

Menurut Solihat, dkk (2017;107) tingkat hunian kamar ialah total kamar yang terjual atau yang disewakan ke tamu atau pelanggan dibanding dengan jumlah kamar tersedia dalam jangka waktu tertentu yang dinyatakan dalam bentuk persen.

Menurut Ira dan Heru (2017;133) menyebutkan bahwa “Tingkat hunian kamar dinyatakan dalam persentase (%) dari perbandingan kamar terjual dibandingkan dengan total seluruh kamar hotel yang *available* atau jumlah seluruh kamar yang bisa dijual”.

Jadi tingkat hunian kamar adalah total keseluruhan penjualan kamar yang dinyatakan dalam bentuk persen dimana dapat dicari dengan membagi jumlah kamar yang terjual dengan total keseluruhan ketersediaan kamar di hotel.

### 2.1.8 Analisa SWOT

Menurut Rangkuti (2015;19) Analisis SWOT (*strengths, weaknesses, opportunities, threats*) merupakan salah satu alat bantu yang dapat digunakan untuk mengembangkan strategi yang berlandaskan pada situasi di sekeliling perusahaan yang mempengaruhi kinerja perusahaan.

a) Kekuatan (*Strengths*)

Merupakan kekuatan yang dimiliki oleh suatu perusahaan biasanya kekuatan berasal dari dalam perusahaan. Perusahaan harus mampu memanfaatkan kekuatan internal yang dimiliki.

b) Kelemahan (*Weaknesses*)

Kelemahan disini dapat diartikan sebagai kekurangan yang dimiliki oleh perusahaan biasanya berasal dari internal (dalam) perusahaan. Sebaiknya perusahaan dapat mengetahui kelemahan yang dimilikinya agar dapat mengatasi kelemahan tersebut.

c) Peluang (*Opportunities*)

Merupakan sebuah hal yang akan menghasilkan keuntungan di masa yang akan datang biasanya berasal dari luar perusahaan. Sebaiknya perusahaan mampu mengidentifikasi peluang yang ada.

d) Ancaman (*Threats*)

Merupakan faktor negatif yang berasal dari luar perusahaan dimana dapat menghambat berkembangnya suatu perusahaan.

### 2.2 Penelitian Sebelumnya

Penelitian terdahulu telah memuat berbagai penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti lain baik dalam bentuk skripsi, tesis, dan jurnal. Penelitian yang telah

mendasari pemikiran penulis di dalam menyusun proposal. Adapun penelitiannya adalah sebagai berikut:

Penelitian Wijaya (2018) dengan judul penelitian adalah Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Tingkat Hunian Kamar Pada Hotel Bali Mandira Legian Bali. Metode penelitian ini adalah purposive sampling dengan 12 responden. Penelitian ini menggunakan alat Analisis SWOT dan IFAS/EFAS. Berdasarkan analisis diketahui posisi Hotel Bali Mandira saat ini berada pada kuadran IV yaitu posisi strategi stabilitas dengan skor IFAS 3,05 dan skor EFAS 2,73. Pada Matrik SWOT terdapat empat strategi alternatif yang dapat diterapkan. Pertama strategi SO dapat menjaga hubungan baik, melakukan brand positioning, mengoptimalkan kerjasama, dan memberikan pelayanan prima. Kedua strategi ST dapat melakukan analisis terhadap kualitas kamar dan harga terhadap hotel sejenis, media promosi dalam kemajuan teknologi. Ketiga strategi WO melakukan analisis konsumen biaya, dekorasi kamar, kualitas pelayanan dan memberikan pelatihan kepada karyawan. Keempat strategi WT melakukan analisis dekorasi dan kualitas pelayanan hotel sejenis dan meningkatkan penggunaan aplikasi teknologi.

Penelitian dari Karomi (2020) dengan judul penelitian adalah Strategi Pemasaran Hotel Pasca Bencana Gempa Bumi Di Hotel Kota Mataram Dan Daerah Istimewa Yogyakarta. Penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif melalui pendekatan deskriptif analisis. Strategi pemasaran internal pasca bencana fokus pada karyawan dan strategi pemasaran eksternal fokus pada tamu atau pelanggan. Strategi penentuan harga mengidentifikasi harga-harga hotel yang ada di sekitaran Kota Mataram dan Yogyakarta untuk meningkatkan *occupancy* hotel. Melakukan strategi promosi bisnis dan promosi tanggung jawab sosial.

Penelitian dari Nadapdap (2015) dengan judul penelitian adalah Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Dan Mempertahankan Jumlah Pelanggan Pada Hotel Danau Toba Internasional Medan. Penelitian ini menggunakan analisis deskriptif. Secara serempak Uji (F) pada produk, harga, promosi, distribusi, orang, proses, dan *customer service* berpengaruh terhadap peningkatan jumlah pelanggan. Secara parsial Uji (T) variabel yang berpengaruh signifikan terhadap jumlah pelanggan adalah variabel harga, orang, dan proses sedangkan variabel produk, promosi, distribusi, dan *customer service* berpengaruh tidak signifikan. Selanjutnya variabel yang mempunyai nilai T terbesar dan berpengaruh nyata adalah faktor proses, kemudian diikuti oleh variabel orang dan harga. Dengan demikian faktor yang paling dominan mempengaruhi jumlah pelanggan adalah faktor proses kemudian diikuti dengan faktor orang dan harga.

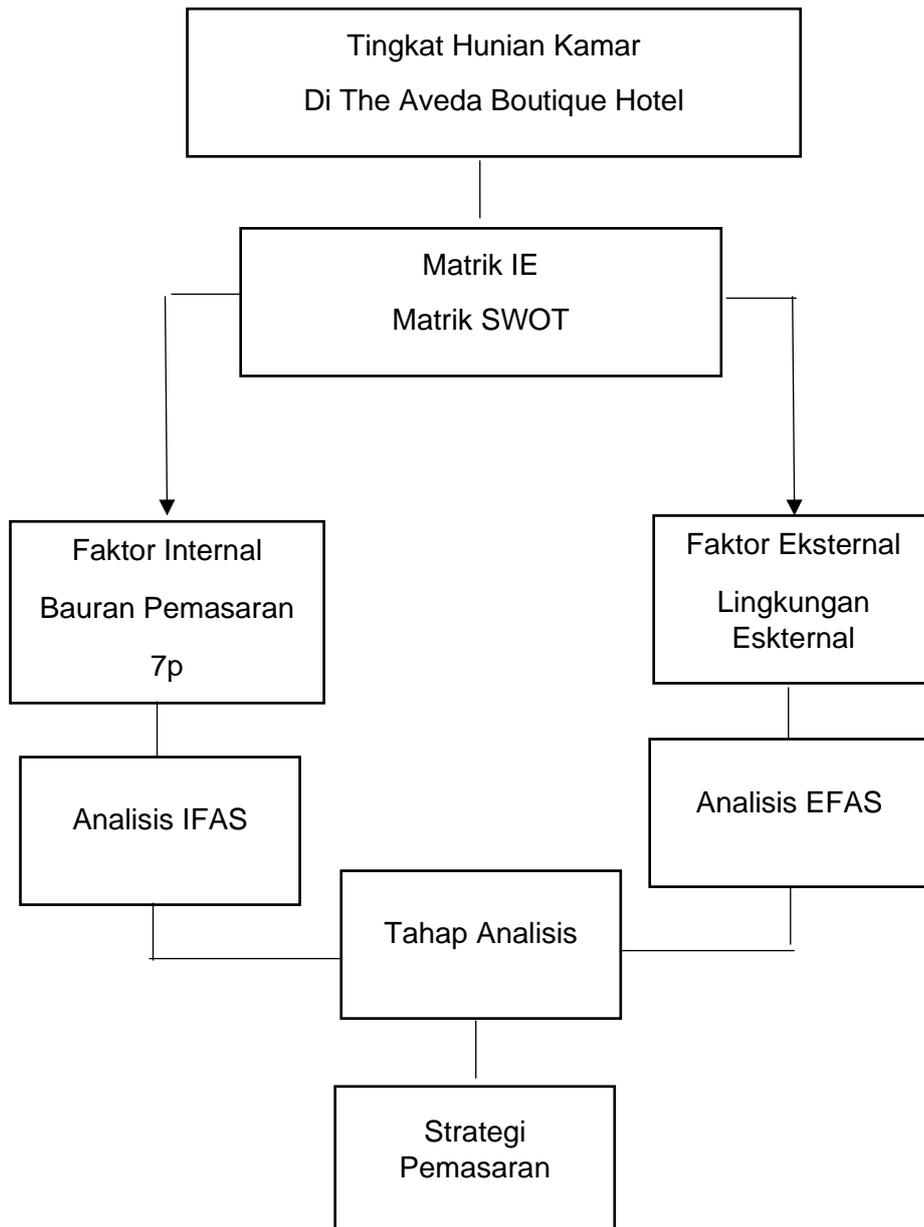
Penelitian Cahyani (2020) dengan judul penelitian adalah "*Increasing Room Occupancy And Room Revenue Through Price Decision Strategy*". Teknik analisis yang digunakan adalah menggunakan teknik analisis kuantitatif, dianalisis menggunakan analisis jalur pada program SPSS dan analisis deskriptif kualitatif untuk menginterpretasikan informasi data melalui kata berdasarkan hasil dan keadaan. Strategi penetapan harga yang diterapkan yaitu: strategi penetapan harga berdasarkan pesaing, strategi penetapan harga fleksibel, dan strategi penetapan harga diskon.

Penelitian dari Suardana (2021) dengan judul penelitian adalah "*Hotel Room Marketing Strategy During The January-December 2019 Period In The City Of Parepare, South Sulawesi*". Jenis penelitiannya adalah berupa penelitian kualitatif deskriptif. Data mengenai strategi pemasaran diperoleh melalui wawancara dan penyebaran kuesioner kepada karyawan front office dan bagian

pemasaran. Pengumpulan data melalui beberapa teknik yaitu angket, wawancara, observasi, dan dokumentasi. Salah satu strategi pemasaran yang digunakan adalah melalui internet. Selain itu, strategi pemasaran kamar dilakukan melalui perusahaan swasta, BUMN, instansi pemerintah, dan biro perjalanan wisata di Kota Parepare.

## 2.3 Kerangka Konsep Penelitian

**Gambar 2.1 Konsep Penelitian**  
**Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Hunian Kamar**  
**Di The Aveda Boutique Hotel**



Penjelasan:

Gambar diatas menjelaskan tentang kerangka konsep penelitian strategi pemasaran dalam meningkatkan hunian kamar di The Aveda Boutique Hotel. Pada tahap awal tingkat hunian kamar kemudian dilanjutkan dengan analisis strategi pemasaran. Pada tahap ini terdapat 2 faktor yang akan dianalisis yaitu faktor internal berupa bauran pemasaran 7p (*product, price, place, promotion, process, people, and physical evidence*) dan faktor eksternal yaitu lingkungan eksternal berupa (politik, ekonomi, sosial budaya, lingkungan bersaing, teknologi). Faktor internal dapat dianalisis dengan analisis IFAS dan faktor eksternal dapat dianalisis dengan analisis EFAS. Alat analisis yang digunakan adalah analisis SWOT dan analisis matrik IE.

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Lokasi dan Objek Penelitian**

Penelitian ini dilakukan pada salah satu hotel yang terletak di Jalan Petitenget No.168 Kerobokan Kelod, Seminyak, Kecamatan Kuta Utara, Kabupaten Badung, Bali 80361. Objek penelitian ini adalah Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Hunian Kamar Di The Aveda Boutique Hotel.

#### **3.2 Identifikasi Variabel**

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah variabel yang berasal dari faktor internal dan eksternal adalah sebagai berikut:

- 1) Variabel pada lingkungan internal berupa bauran pemasaran 7p yaitu: *product* (produk), *price* (harga), *promotion* (promosi), *place* (tempat), *people* (orang), *process* (proses), dan *physical evidence* (bukti fisik atau lingkungan fisik).
- 2) Variabel lingkungan eksternal mencakup lingkungan eksternal yaitu: politik, ekonomi, sosial budaya, lingkungan bersaing, dan teknologi.

**Tabel 3.1**  
**Variabel, Indikator dan Definisi Indikator Internal**

No	Variabel	Kode	Indikator	Definisi Operasional Indikator
1	<i>Product</i>	I1	Kelengkapan fasilitas hotel	Kelengkapan fasilitas The Aveda Boutique Hotel
		I2	Jenis kamar yang ditawarkan	Jenis kamar yang ditawarkan The Aveda Boutique Hotel dapat meningkatkan kunjungan tamu
2	<i>Price</i>	I3	Keterjangkauan harga	Harga yang terjangkau bagi konsumen
		I4	Potongan harga	Adanya potongan harga pada saat musim tertentu
3	<i>Promotion</i>	I5	Frekuensi promosi	Promosi yang dilakukan dalam setiap bulan
		I6	Website hotel sebagai media promosi	Informasi yang lengkap sudah tersedia pada website hotel
4	<i>Place</i>	I7	Akses	Lokasi The Aveda Boutique Hotel mudah dijangkau
		I8	Visibilitas	Adanya petunjuk arah yang jelas menuju hotel
5	<i>People</i>	I9	Karyawan yang komunikatif	Karyawan yang dapat melakukan komunikasi efektif
		I10	Kompetensi karyawan	Kompetensi yang dimiliki karyawan sesuai dengan keahliannya
6	<i>Process</i>	I11	Kecepatan dalam memproses pekerjaan	Mampu menangani permintaan tamu dengan baik
		I12	Penyampaian terhadap keluhan	Pelayanan karyawan terhadap tamu sangat praktis
7	<i>Physical Evidence</i>	I13	Lingkungan hotel yang bersih	The Aveda Boutique Hotel memiliki lingkungan yang bersih
		I14	Tempat parkir yang memadai	Tempat parkir yang memadai bagi tamu

Sumber: Kotler dan Armstrong (2016)

**Tabel 3.2**  
**Variabel, Indikator dan Definisi Indikator Eksternal**

No	Variabel	Kode	Indikator	Definisi Operasional Indikator
1	Politik	E1	Stabilitas politik	Keadaan politik yang stabil di Bali.
		E2	Kestabilan keamanan	Keamanan yang mendukung di sekitar The Aveda Boutique Hotel yang
2	Ekonomi	E3	Nilai tukar rupiah terhadap mata uang asing	Nilai tukar rupiah terhadap mata uang asing yang tidak stabil
		E4	Kenaikan inflasi mempengaruhi harga jual	Terjadinya inflasi yang dapat mempengaruhi operasional hotel
3	Sosial budaya	E5	Gaya hidup masyarakat sekitar hotel	Gaya hidup masyarakat sekitar hotel yang dapat mempengaruhi pola hidup wisatawan
		E6	Kebiasaan masyarakat sekitar hotel	Kebiasaan masyarakat sekitar hotel yang mampu meningkatkan minat wisatawan berkunjung.
4	Lingkungan Bersaing	E7	Banyaknya hotel-hotel baru	Tingkat pertumbuhan hotel yang potensial di daerah Petitenget semakin meningkat
		E8	Persaingan harga antar hotel	Persaingan harga antar sesama hotel dapat mempengaruhi kunjungan tamu ke hotel
5	Teknologi	E9	Perkembangan teknologi	Perkembangan teknologi yang semakin canggih dapat membantu kegiatan operasional di hotel
		E10	Pemanfaatan internet sebagai media informasi	Memanfaatkan internet sebagai penyampaian informasi secara online

Sumber: Zulkarnaen (2013)

### 3.3 Definisi Operasional Variabel

Untuk menghindari kesalahan istilah yang digunakan serta untuk memperjelas variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini, maka perlu dijelaskan definisi dari variabel yang ada dalam pembahasan.

#### 3.3.1 Variabel 7p

##### 1) *Product*

Produk adalah segala sesuatu yang berupa barang dan jasa yang dimiliki oleh The Aveda Boutique Hotel yang ditawarkan kepada konsumen untuk memberikan kepuasan kepada konsumen.

##### 2) *Price*

Harga yang ditetapkan untuk suatu barang atau jasa kepada konsumen oleh The Aveda Boutique Hotel.

##### 3) *Promotion*

Promosi adalah sejenis komunikasi yang memberi penjelasan dan mampu meyakinkan wisatawan mengenai barang atau jasa yang ditawarkan The Aveda Boutique Hotel.

##### 4) *Place*

Tempat yang bisa memberikan kenyamanan dan kemudahan bagi konsumen. Kemudahan disini dapat diartikan dengan The Aveda Boutique Hotel yang mudah dijangkau oleh wisatawan.

##### 5) *People*

Orang disini dapat diartikan sebagai karyawan-karyawan yang memberikan jasa kepada wisatawan yang berkunjung di The Aveda Boutique Hotel.

#### 6) *Process*

Proses adalah segala hal yang berkaitan dengan bagaimana konsumen mendapatkan barang atau jasa yang dibutuhkannya saat berada di The Aveda Boutique Hotel.

#### 7) *Physical Evidence*

Lingkungan fisik disini berarti segala hal yang dapat mendukung ketertarikan konsumen untuk menginap di The Aveda Boutique Hotel.

### **3.3.2 Variabel Lingkungan Eksternal**

#### 1) Politik

Suatu cara oleh pemerintah untuk menetapkan suatu kebijakan tertentu yang berpengaruh terhadap kebijakan perumusan strategi pemasaran di The Aveda Boutique Hotel.

#### 2) Ekonomi

Kondisi perekonomian Negara yang dapat menunjang kegiatan pariwisata di Bali.

#### 3) Sosial Budaya

Kondisi sosial dalam masyarakat yang berubah-ubah dapat memberikan pengaruh terhadap wisatawan yang berkunjung.

#### 4) Lingkungan Bersaing

Adanya pesaing-pesaing yang memiliki usaha sejenis juga memberikan pengaruh terhadap keberadaan The Aveda Boutique Hotel.

#### 5) Teknologi

Adanya kemajuan teknologi dapat membantu kegiatan operasional The Aveda Boutique Hotel.

### 3.4 Jenis dan Sumber Data

#### 3.4.1 Jenis Data

Jenis data yang akan dijadikan sebagai bahan penelitian adalah data kualitatif dan kuantitatif.

##### 1) Data Kualitatif

Merupakan data yang disajikan dalam bentuk tulisan bertujuan untuk memberikan informasi-informasi tentang penelitian dan data jenis ini biasanya tidak dapat dihitung. Data kualitatif ini dapat berupa uraian, deskripsi, gambar atau bagan, seperti: data tentang sejarah The Aveda Boutique Hotel, data analisis SWOT The Aveda Boutique Hotel yang terdiri dari *Strength* (kekuatan), *Weakness* (kelemahan), *Opportunity* (peluang), dan *Threat* (ancaman).

##### 2) Data Kuantitatif

Merupakan data yang disajikan dalam bentuk angka-angka dan data ini dapat dihitung. Data kuantitatif ini dapat berupa tingkat hunian kamar di The Aveda Boutique Hotel.

#### 3.4.2 Sumber data

Terdapat dua sumber data yang digunakan peneliti dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

##### 1) Data Primer

Data yang didapatkan oleh peneliti secara langsung dari objek penelitian baik itu melalui wawancara, observasi, dan kuesioner. Data primer ini dapat berupa kajian teori tentang strategi pemasaran dalam meningkatkan hunian kamar dan data mengenai analisis SWOT

(*Strength, Weaknesses, Opportunity, Threat*) di The Aveda Boutique Hotel.

## 2) Data Sekunder

Data yang tidak bisa didapatkan langsung oleh peneliti melainkan didapatkan dari orang yang berwenang. Data sekunder ini dapat berupa data yang sudah diolah karyawan The Aveda Boutique Hotel, seperti tingkat hunian kamar The Aveda Boutique Hotel.

### **3.5 Metode Penentuan Sampel**

Metode pengumpulan sampel menggunakan metode *Purposive Sampling*. Menurut Sugiyono (2018;96) *Purposive sampling* merupakan teknik pengambilan sampel sumber data dengan pertimbangan tertentu. Pengambilan tertentu ini, misalnya orang tersebut yang dianggap paling tahu tentang apa yang kita harapkan.

Dalam penelitian ini informan yang diteliti adalah yang berkaitan dengan pemasaran The Aveda Boutique Hotel dalam meningkatkan hunian kamar. Dalam penelitian ini pemilihan sampel dilakukan sebanyak 8 orang yang bekerja di The Aveda Boutique Hotel baik itu DOS (*director of sales*), bagian *sales and marketing*, *Human Resources*, *Front Office*, dan *Housekeeping* serta 2 orang tour guide yang biasanya mengantarkan tamu ke hotel.

### **3.6 Metode Pengumpulan Data**

Metode pengumpulan data dapat dilakukan dengan beberapa cara adalah sebagai berikut:

#### 1) Observasi

Observasi adalah metode pengumpulan data dengan cara melakukan pengamatan langsung atau datang langsung ke tempat yang akan diteliti. Observasi ini berupa data mengunjungi tempat penelitian yaitu: The Aveda Boutique Hotel.

#### 2) Wawancara

Wawancara adalah metode pengumpulan data dengan cara melakukan interaksi tanya jawab dan langsung menanyakan pertanyaan-pertanyaan mengenai hal-hal yang akan diteliti. Wawancara ini dapat berupa interaksi langsung dengan *sales and marketing* hotel.

#### 3) Dokumentasi

Dokumentasi adalah metode pengumpulan data dengan cara melakukan pengambilan foto-foto pada objek yang akan diamati langsung.

#### 4) Kuesioner

Menurut Sugiyono (2018;199) kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dapat dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan atau pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawab. Dalam penelitian ini menggunakan kuesioner tertutup dimana responden hanya bisa menjawab satu pilihan pada pilihan yang disediakan. Pemilihan skala likert dengan lima tingkatan dalam penelitian ini. Masing-masing jawaban diberi skor sebagai berikut:

1. Sangat setuju (SS) diberi nilai 5
2. Setuju (S) diberi nilai 4
3. Kurang setuju (KS) diberi nilai 3
4. Tidak setuju (TS) diberi nilai 2

5. Sangat tidak setuju (STS) diberi nilai 1

### **3.7 Teknik Analisis**

#### **3.7.1 Analisis IFAS/EFAS**

Setelah mengumpulkan semua data yang diperlukan yang merupakan faktor internal dan eksternal dari penelitian. Tahap selanjutnya adalah tahap analisis data. Dalam Rangkuti (2015;22) tahapannya adalah sebagai berikut:

#### **3.7.2 Internal Strategic Factors Analysis Summary (IFAS)**

- 1) Menentukan faktor-faktor yang menjadi kekuatan dan kelemahan perusahaan pada kolom 1.
- 2) Memberikan bobot masing-masing tersebut dengan skala mulai dari 1,0 (paling penting) sampai 0,0 (tidak penting), berdasarkan pengaruh-pengaruh tersebut terhadap posisi strategi perusahaan.
- 3) Hitunglah rating pada kolom 3 untuk masing-masing faktor dengan memberikan skala mulai dari 5 (*outstanding*) sampai dengan 1 (*poor*), berdasarkan pengaruh faktor tersebut terhadap kondisi yang bersangkutan.
- 4) Mengalikan bobot pada kolom 2 dengan rating pada kolom 3 untuk memperoleh faktor pembobotan pada kolom 4.
- 5) Menggunakan kolom 5 untuk memberi komentar atau catatan mengapa faktor-faktor tertentu dipilih dan bagaimana skor pembobotannya dihitung.
- 6) Jumlah skor pembobotan (kolom 4) untuk memperoleh total skor pembobotan bagi perusahaan yang bersangkutan. Nilai total ini menunjukkan bagaimana perusahaan tertentu beraksi terhadap faktor-faktor strategis internalnya. Skor total ini dapat digunakan

membandingkan perusahaan dengan perusahaan lainnya dalam kelompok industri yang sejenis atau sama.

**Tabel 3.3**

***Internal Strategy Factors Analysis Summary (IFAS)***

Faktor-Faktor Internal	Bobot	Rating	Rating x Bobot	Komentar
Kekuatan (Strengths)				
Kelemahan (Weaknesses)				
Total				

Sumber: Rangkuti (2015)

**3.7.3 External Strategic Factors Analysis Summary (EFAS)**

- 1) Susunlah dalam kolom 1 (5 sampai 10 peluang dan ancaman).
- 2) Berikanlah bobot masing-masing faktor dalam kolom 2 mulai dari 1,0 (sangat penting) sampai 0,0 (tidak penting), faktor tersebut kemungkinan dapat memberikan dampak terhadap faktor strategis.
- 3) Menghitung rating (dalam kolom 3) untuk masing-masing faktor dengan memberikan skala mulai dari 5 (*outstanding*) sampai dengan 1 (*poor*) berdasarkan pengaruh faktor tersebut terhadap kondisi yang bersangkutan.
- 4) Mengalikan bobot pada kolom 2 dengan rating pada kolom 3 untuk memperoleh faktor dalam kolom 4.
- 5) Menggunakan kolom 5 untuk memberikan komentar atau catatan mengapa faktor-faktor tertentu dipilih dan bagaimana skor pembobotannya dihitung.
- 6) Jumlah skor pembobotan pada kolom 4 untuk memperoleh total skor pembobotan bagi perusahaan yang bersangkutan. Nilai total ini

menunjukkan bagaimana perusahaan tertentu beraksi terhadap faktor-faktor strategi eksternalnya. Total skor ini dapat digunakan untuk membandingkan perusahaan ini dengan perusahaan lain.

**Tabel 3.4**  
***External Strategic Factors Summary (EFAS)***

Faktor-Faktor Eksternal	Bobot	Rating	Bobot x Rating	Komentar
Peluang (Opportunity)				
Ancaman (Threats)				
Total				

Sumber: Rangkuti (2015;27)

Pemberian interval penilaian atas posisi perusahaan terhadap faktor internal dan eksternal yang digunakan rumus:

$$\text{Interval} = \frac{\text{Range}}{\text{Kelas}}$$

Range adalah selisih antara nilai tertinggi dengan nilai terendah 5 (sangat baik) - 1 (sangat kurang baik) = 3.

Kelas adalah jenis penilaian yaitu angka 5 menyatakan (sangat baik, baik, kurang baik, sangat kurang baik)

Interval penilaian =  $3/5 = 0,60$ . Kriteria hasil analisis dapat dilihat pada tabel 3.5 yaitu sebagai berikut:

**Tabel 3.5**  
**Kriteria Hasil Analisis**

Nilai	Range	Hasil	Klasifikasi
4	3,26 – 4,00	Sangat baik	Kekuatan/peluang
3	2,51 – 3,25	Baik	Kekuatan/peluang
2	1,76 – 2,50	Kurang baik	Kelemahan/ancaman
1	1,00 – 1,75	Sangat kurang baik	Kelemahan/ancaman

Sumber: Rangkuti (2015;38)

Berdasarkan tabel 3.5 posisi peluang berada paling rentang nilai 2,51 sampai 4,00 dan posisi ancaman berada pada rentang 1,00 sampai 2,50. Untuk lingkungan internal memberikan gambaran tentang kekuatan dan kelemahan. Sebutan sangat baik dan baik diidentifikasi dengan kekuatan, sedangkan kurang baik dan sangat kurang baik diidentifikasi dengan kelemahan. Posisi kekuatan berada pada rentang nilai 2,51 sampai 4,00 sedangkan posisi kelemahan berada pada rentang 1,00 sampai 2,50.

### 3.7.4 Matriks IE

**Gambar 3.1**  
**Matrik Internal-Eksternal (IE)**

Total Skor Faktor Strategi Internal (IFAS)

		Total Skor Faktor Strategi Internal (IFAS)		
		4.0 Kuat	3.0 Sedang	2.0 Lemah
Total Skor Faktor Strategi Eksternal (EFAS)	Tinggi 3.0	I Pertumbuhan	II Pertumbuhan	III Penciutan
	Menengah 2.0	IV Stabilitas	V Pertumbuhan	VI Penciutan
	Rendah 1.0	VII Pertumbuhan	VIII Pertumbuhan	IX Likuidasi

Sumber: Rangkuti (2015;95)

Strategi yang akan diambil, dalam sel-sel ini matrik internal dan eksternal terbagi dalam tiga implikasi yaitu:

- 1) Pada sel I, II, IV dapat diterapkan sebagai *GROW and BUILD*. Strategi ini yang cocok atau bisa diterapkan adalah strategi insentif atau strategi penetrasi pasar (*market penetration*), pengembangan pasar (*market development*) dan pengembangan produk (*product development*).
- 2) Pada sel III, V, VI paling baik dikendalikan dengan strategi *HOLD and MAINTAIN*. Strategi-strategi yang bisa dipakai yaitu strategi penetrasi pasar (*marketing penetration*) dan pengembangan produk (*product development*).

3) Pada sel VI, VIII, IX dapat menggunakan strategi *Harvest* atau *Divestiture*.

### 3.7.5 Matriks SWOT

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik analisis SWOT. Analisis SWOT adalah suatu metode yang digunakan dalam menganalisis faktor internal yaitu kekuatan dan kelemahan serta faktor eksternal yaitu peluang dan ancaman.

**Tabel 3.7**  
**Analisis SWOT**

	IFAS	STRENGTHS (S)	WEAKNESSES (W)
EFAS		Tentukan 5-10 faktor-faktor kekuatan internal.	Tentukan 5-10 faktor-faktor kelemahan internal.
OPPORTUNITIES (O)	Tentukan 5-10 faktor peluang eksternal.	STRATEGI SO Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang.	STRATEGI WO Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan untuk memanfaatkan peluang.
THREATS (T)	Tentukan 5-10 faktor ancaman eksternal.	STRATEGI ST Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman.	STRATEGI WT Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman.

Sumber: Rangkuti (2015)

Dari diagram diatas dapat dijelaskan bahwa sebagai berikut:

#### 1) Strategi SO (*strengths-opportunities*)

Strategi SO dibuat berdasarkan jalan pikiran perusahaan yaitu memanfaatkan seluruh kekuatan untuk merebut dan memanfaatkan peluang sebesar-besarnya.

2) Strategi ST (*strengths-threats*)

Strategi dalam menggunakan kekuatan yang dimiliki perusahaan untuk mengatasi ancaman.

3) Strategi WO (*weaknesses-opportunities*)

Strategi ini didasarkan pada kegiatan yang bersifat defensive dan berusaha meminimalkan kelemahan yang ada.

4) Strategi WT (*weaknesses-threats*)

Strategi ini didasarkan pada kegiatan yang bersifat defensive dan berusaha meminimalkan kelemahan yang ada serta menghindari ancaman.

## **BAB IV**

### **HASIL DAN PEMBAHASAN**

#### **4.1 Gambaran Umum The Aveda Boutique Hotel**

##### **4.1.1 Sejarah The Aveda Boutique Hotel**

The Aveda Boutique Hotel adalah salah satu properti yang dimiliki oleh PT. Summit Abadi. The Aveda Boutique Hotel dibangun oleh PT. Summit Abadi pada tahun 2014 dan mulai beroperasi sejak tanggal 20 Mei 2015, terletak di Jalan Raya Petitenget No. 168 Kerobokan Kelod, Kuta Utara. Bangunan ini terletak diatas tanah seluas 2000 m<sup>2</sup> dan memiliki 112 kamar.

Dalam proses pembangunan hotel ini diawali dengan peletakan batu pertama pada Januari 2014 dan memerlukan waktu 2 (dua) tahun dalam pengerjaannya dengan didukung kurang lebih 500 tenaga dari beberapa kontraktor sampai akhirnya dapat dibuka atau diresmikan pada tanggal 20 Mei 2015. Pada saat grand opening PT. Summit Abadi menggandeng management perhotelan untuk menjalankan usahanya, management perhotelan yang diajak kerja sama adalah Swiss-bel Hotel International. Sehingga saat pertama kali dibuka atau dioperasikan properti ini diberi nama Swiss-bel Hotel Petitenget. Pada tahun 2019, PT. Summit Abadi mengambil keputusan untuk mengoperasikan propertinya sendiri dibawah naungan PT. Summit Abadi, sehingga di tanggal 21 November 2019 Swiss-bel Hotel Petitenget secara resmi berganti nama menjadi The Aveda Boutique Hotel.

Nama The Aveda sendiri memiliki arti yaitu “Struktur yang kuat dan kokoh” sedangkan kata Boutique memiliki arti “sesuatu yang unik dan cantik” sehingga The Aveda Boutique Hotel memiliki arti “hotel yang unik, cantik dan kokoh”. Kata unik, cantik dan kokoh bukan hanya untuk struktur bangunannya tetapi juga karyawan yang bekerja dan pelayanan yang diberikan.

The Aveda Boutique Hotel terletak di lokasi yang strategis, dengan berbagai fasilitas dan mode pilihan yang beragam mulai dari rumah makan lesehan sampai yang berkelas bintang 5 lengkap dengan bar dan live musicnya, demikian juga berbagai tingkatan villa mewah juga hotel-hotel yang ada di sekitarnya menjadikan area tempat ini sangat menarik. Lokasi ini memudahkan para tamu untuk dapat menghabiskan waktu, selain menyajikan pemandangan sawah dari dalam kamar, para tamu dapat menikmati suasana di sekitar area hotel seperti indahnya pantai Petitengget demikian juga tempat hiburan yang sudah tersedia di sekitar lokasi hotel.

Dengan tagline “*It’s All Right Here*” The Aveda Boutique Hotel akan menunjukkan bahwa segala sesuatu yang baik ada di The Aveda Boutique Hotel. Sebagai hotel yang memiliki kategori bintang 4 (empat), The Aveda Boutique Hotel menyediakan fasilitas yang mendukung kenyamanan tamu seperti, *Laundry, Restaurant, Spa, Bar, Sport Bar, Fitness Room, dan Swimming Pool*. Selain fasilitas tersebut The Aveda Boutique Hotel juga menyediakan pelayanan transportasi (seperti penjemputan dan pengantaran tamu, penyewaan motor, penyewaan mobil, pemesanan taxi) dan *room service* (seperti pemesanan makanan dan minuman dari kamar, *wakeup call*).

The Aveda Boutique Hotel memiliki logo sebagai berikut:



Keterangan:

- 1) Bentuk segitiga tersebut adalah simbol struktur yang saling menopang satu dengan yang lain sehingga terjadi suatu kerja sama yang baik dan kokoh dan segitiga kecil yang berada di dalam struktur tersebut merupakan simbol penegasan bahwa di dalam sesuatu yang kokoh ada tujuan yang harus diwujudkan.
- 2) Penggunaan warna hitam dan putih memiliki makna kesederhanaan namun tetap mewah dan elegan.

#### 4.1.2 Fasilitas The Aveda Boutique Hotel

Fasilitas dan layanan yang disediakan The Aveda Boutique Hotel antara lain:

##### 1. *Guest Room*

###### 1) *Deluxe Room*

*Deluxe room* memiliki luas kamar 27m<sup>2</sup> dilengkapi dengan fasilitas berstandar internasional seperti pada hotel berbintang 4 lainnya. Di dalam ruangan dilengkapi dengan ukuran *bed king* maupun *twin size*, kemudian dilengkapi dengan fasilitas untuk membuat teh dan kopi, *mini freezer*, pengontrol suhu, *bluetooth speaker* dan brankas. Pada *bathroom* dilengkapi dengan

*shower, cold and water heater, bath towel, bath mat, cleaning supplies and slippers. View yang terdapat pada balcony adalah perkotaan.*

#### 2) *Deluxe Paddy View Room*

*Deluxe paddy view room* memiliki luas kamar 27m<sup>2</sup> dilengkapi dengan fasilitas berstandar internasional seperti hotel berbintang 4. Di dalam ruangan dilengkapi dengan ukuran *bed king* dan *twin size*, kemudian dilengkapi dengan fasilitas untuk membuat teh dan kopi, *mini freezer*, pengontrol suhu, *bluetooth speaker* dan brankas. Pada *bathroom* dilengkapi dengan *shower, cold and water heater, bath towel, bath mat, cleaning supplies and slippers. View yang dapat dinikmati pada balcony adalah sawah yang hijau.*

#### 3) *Junior Suite Room*

*Junior suite room* memiliki luas kamar 44m<sup>2</sup> dilengkapi dengan fasilitas berstandar internasional yang sesuai dengan standar hotel berbintang 4. Di dalam ruangan terdapat ukuran *bed king size*, dilengkapi dengan fasilitas pembuat teh dan kopi, *mini freezer*, pengontrol suhu, *bluetooth speaker*, dan brankas. Pada *bathroom* dilengkapi dengan *shower, cold and water heater, bathtub, hand towel, face towel, bath towel, bath mat, cleaning supplies, and slippers. Junior suite room memiliki view perkotaan pada balconynya.*

#### 4) *Junior Suite Pool View Room*

*Junior suite pool view room* memiliki luas kamar 44m<sup>2</sup> dilengkapi dengan fasilitas berstandar internasional sesuai dengan hotel bintang 4. Di dalam ruangan dilengkapi dengan ukuran *bed king size*, dilengkapi dengan fasilitas pembuat teh dan kopi, *mini freezer*, pengontrol suhu, *bluetooth speaker*, dan brankas. Pada *bathroom* dilengkapi dengan *shower, cold and water heater, bathtub, hand towel, face towel, bath towel, bathmad, cleaning supplies, and slippers*. *View* yang terdapat di *Junior suite pool view* adalah kolam renang.

## 2. Restaurant and Bar

The Aveda Boutique Hotel memiliki 2 Restaurant dan Bar, yaitu:

### a. Mr. Wong Restaurant

*Mr. Wong Restaurant* dibuka mulai pukul 06.00 sampai dengan 21.00. *Mr. Wong Restaurant* adalah *restaurant* yang menyajikan makanan laut langsung dan makanan Cina. *Mr. Wong Restaurant* memberikan suasana bersantap yang nyaman dan santai di hotel.

### b. Asian Street Food Bar

*Asian street food bar* dibuka mulai pukul 09.00 sampai dengan 23.00 dan dirancang untuk menikmati makanan asia serta minuman beralkohol atau tidak beralkohol dengan suasana akustik yang disediakan saat sore hari. *Asian street food bar* juga menyediakan permainan *billiard* sehingga ada hiburan lain yang dapat dilakukan saat berada di *restaurant* dan *bar* tersebut.

### c. Sanje Bar

Sanje bar dibuka mulai pukul 09.00 sampai dengan 19.00 dan dirancang dengan suasana di pinggir kolam renang. *Sanje bar* menyediakan minuman beralkohol dan tidak beralkohol yang dapat dinikmati saat berenang dan bersantai di pinggir kolam.

### 3. Fasilitas Penunjang

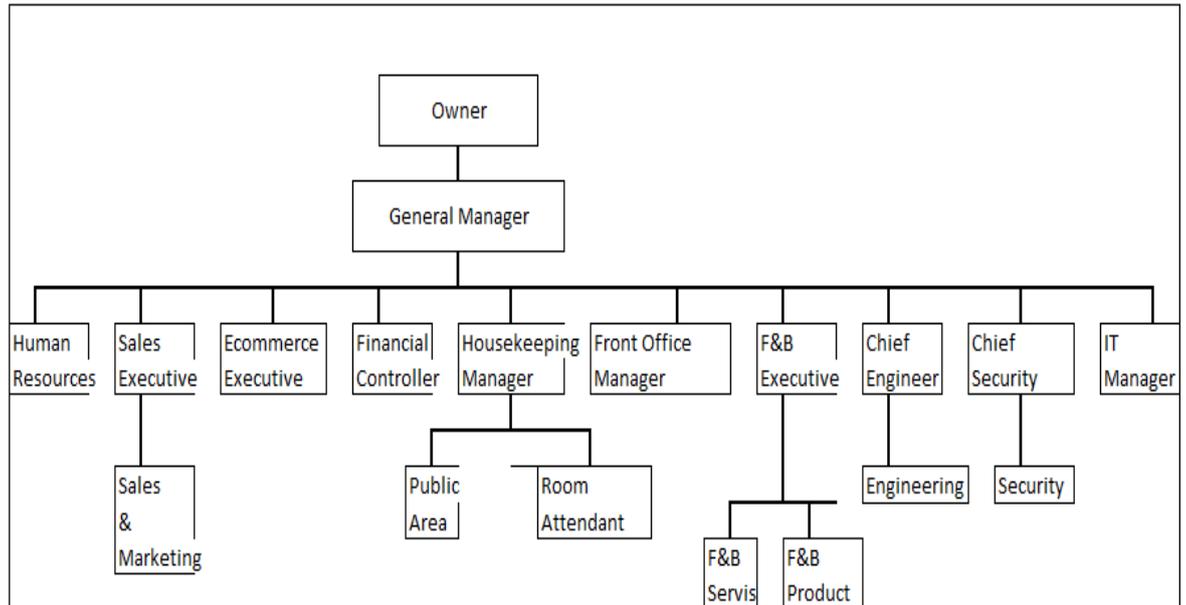
- a. *Swimming pool*
- b. *Meeting rooms*
- c. *Spa*
- d. *Fitness room*
- e. *Parking area*

#### **4.1.3 Struktur Organisasi The Aveda Boutique Hotel**

Setiap perusahaan memerlukan adanya pembentukan struktur organisasi agar semua kegiatan yang berlangsung dapat terkoordinasi dengan baik. Struktur organisasi merupakan suatu kerangka kerja yang dibentuk yang digunakan perusahaan dalam mencapai tujuan yang akan dicapai.

Dengan adanya struktur organisasi yang jelas dapat membuat para pekerja melaksanakan tugas dan wewenangnya dengan baik. Dengan adanya struktur organisasi aktivitas perusahaan akan lebih efisien. Besar kecilnya organisasi pada hotel berbeda-beda, hal ini terjadi pada besar kecilnya operasional pada masing-masing hotel. Agar operasional hotel berjalan dengan baik maka dibutuhkan sebuah kerjasama dan tanggung jawab antara departemen yang satu dengan yang lainnya. Berikut ini gambar struktur organisasi The Aveda Boutique Hotel:

**Gambar 4.1**  
**Struktur Organisasi The Aveda Boutique Hotel**



Sumber: *HRD The Aveda Boutique Hotel, 2022*

#### 4.1.4 Tugas dan Tanggung Jawab Masing-Masing Departement di The Aveda Boutique Hotel

Berikut akan dipaparkan tentang tugas dan tanggung jawab dari masing-masing departemen di The Aveda Boutique Hotel:

##### 1. *General Manager (GM)*

General manager bertanggung jawab terhadap seluruh operasional di hotel baik dalam membuat perencanaan, menciptakan budaya, menjalin komunikasi dengan perusahaan serta membuat keputusan.

##### 2. *Human Resources Manager*

Bertanggung jawab terhadap seluruh administrasi karyawan di hotel, Memberikan pelatihan demi pengembangan peningkatan kemampuan dan keterampilan serta kesejahteraan seluruh karyawan. Melakukan

kontak dengan vendor-vendor untuk menyediakan layanan karyawan seperti pelayanan, makanan, transportasi, relokasi.

### 3. *Director of Sales & Marketing*

Bertanggung jawab mengembangkan dan mengimplementasi strategi penjualan dan pemasaran, Mendorong pendapatan hotel dan bertanggung jawab atas keseluruhan pencapaian pendapatan hotel yang telah dianggarkan serta bertanggung jawab terhadap pengembangan dan pengelolaan semua jaminan properti termasuk situs web, fotografi, brosur, peralatan penjualan dan barang restoran.

### 4. *E-commerce Executive*

*E-commerce executive* bertanggung jawab mempromosikan e-commerce untuk menarik pelanggan berkunjung dan meningkatkan transaksi penjualan. Melakukan evaluasi kegiatan marketing/promosi dan melaporkannya kepada manajer tingkat. *E-commerce* juga bertanggung jawab akan aktivitas dan penjualan online perusahaan.

### 5. *Front Office Manager*

Bertanggung jawab dalam mengkoordinasikan penjualan dengan departemen lainnya yang ada di hotel, mengoptimalkan occupancy hotel, dan menyusun laporan serta menyusun riwayat kunjungan tamu seperti pencatatan data-data tamu yang menginap di hotel.

### 6. *Housekeeping Manager*

Bertanggung jawab dalam memberikan tugas terhadap seluruh karyawan housekeeping, mengawasi pengeluaran dan pemasukan

cleaning supplies dan equipment yang dibutuhkan dalam pembersihan area maupun kamar tamu.

7. *Food & Beverage Manager*

Bertanggung jawab atas pengelolaan makanan dan minuman, membuat laporan pemakaian bahan baku serta menciptakan menu-menu baru.

8. *Chief Engineer*

Bertanggung jawab untuk mengelola, mengoperasikan sistem mekanikal, elektrikal, audio dan sound di hotel secara efektif dan bertanggung jawab akan perawatan mesin agar dapat digunakan secara efisien serta menyusun laporan perbaikan dan pemeliharaan fasilitas dan peralatan hotel.

9. *Financial controller*

Bertanggung jawab mengelola seluruh operasi akuntansi termasuk penagihan, akuntansi biaya, akuntansi persediaan dan pendapatan hotel. Mengkoordinasikan dan mengarahkan dalam penyusunan anggaran, perkiraan keuangan dan variasi laporan. Mempersiapkan dan mempublikasi laporan keuangan bulanan hotel tepat pada waktunya. Mengelola arus kas dengan memastikan transaksi serta secara teratur meninjau laporan internal. Serta memastikan pencatatan seluruh transaksi keuangan, kemudian diarsipkan dan dilaporkan dengan benar.

10. *IT Manager*

Bertanggung jawab memastikan semua sistem IT yang ada di hotel dapat berjalan dengan lancar. Memastikan penyediaan layanan dan pengembangan dalam lingkup IT dan komunikasi di lingkungan hotel. Melakukan pengawasan dan controlling dalam pembangunan sistem dan aplikasi yang ada di The Aveda Boutique Hotel.

#### 11. *Chief security*

Bertanggung jawab dalam menjaga dan meninjau operasional hotel untuk memastikan lingkungan hotel yang aman dan nyaman bagi tamu serta semua karyawan.

## 4.2 Analisis dan Pembahasan

### 4.2.1 Evaluasi Internal

#### 1. *Product*

##### 1) Kamar

The Aveda Boutique Hotel memiliki kamar yang berjumlah 112 kamar. Kamar yang tersedia di The Aveda Boutique Hotel, yaitu *Deluxe room* memiliki jumlah 59 kamar dengan ukuran kamar 27m<sup>2</sup> serta dilengkapi dengan fasilitas berstandar internasional. *Deluxe paddy view* yang memiliki jumlah 38 kamar dengan ukuran kamar 27m<sup>2</sup> serta dilengkapi dengan fasilitas berstandar internasional. Terakhir *Junior suite* memiliki jumlah 4 kamar dan *Junior suite pool view* yang memiliki jumlah 11 kamar dengan ukuran kamar 44m<sup>2</sup> serta dilengkapi dengan fasilitas berstandar internasional.

##### 2) *Restaurant and Bar*

*Mr. Wong Restaurant* terletak pada lantai 1 di The Aveda Boutique Hotel. Kapasitasnya dapat menampung sekitar 60 orang. *Mr. Wong*

*Restaurant* dibuka mulai pukul 6 pagi sama dengan 10 malam. *Mr. Wong Restaurant* menyediakan *Chinese food*. *Asian Street Food Bar* terletak di tepi jalan dan dekat dengan lobby The Aveda Boutique Hotel. *Asian Street Food Bar* memiliki kapasitas mencapai 25 orang dengan menyediakan makanan asia serta minuman beralkohol dan tidak beralkohol. Selain itu, *Asian Street Food Bar* menampilkan akustik serta menyediakan permainan billiard. *Sanje Bar* terletak di dekat kolam renang memiliki kapasitas 15 orang. *Sanje bar* menyediakan minuman alkohol dan tidak beralkohol yang dapat dinikmati saat berenang.

## 2. *Price*

Adanya potongan harga pada musim tertentu, seperti *high season* yaitu Tahun Baru dan Natal. Potongan harga biasanya diberikan melalui 2 kebijakan yaitu *publish rate* dan *contract rate*. *Publish rate* diberikan kepada tamu yang menginap di hotel tanpa perantara baik datang langsung atau melakukan pemesanan pada website [www.theavedaboutiquehotel.com](http://www.theavedaboutiquehotel.com). *Contract rate* diberikan kepada tamu yang menginap di hotel melalui perantara travel agent. Harga-harga yang ditawarkan oleh The Aveda Boutique Hotel dapat dijangkau yaitu mulai dari Rp 320.000 untuk *Deluxe Room*.

## 3. *Promotion*

The Aveda Boutique Hotel melakukan promosi setiap bulannya melalui media elektronik meliputi facebook, tiktok, Instagram dan media lainnya. Selain itu bisa melalui website hotel yaitu [www.theavedaboutique.com](http://www.theavedaboutique.com) seperti pada bulan Juni diadakan promosi

dengan judul “JUPITER” dimana memiliki arti “Juni Hapi Terozz” dengan memberikan diskon up to 74% untuk 2 night. Informasi tentang promosi hotel juga sudah lengkap disediakan pada website yaitu [www.theavedaboutiquehotel.com](http://www.theavedaboutiquehotel.com).

#### 4. *Place*

The Aveda Boutique Hotel memiliki saluran distribusi yaitu *travel agent offline dan online*. *Travel agent online* diantaranya *Agoda.com, Booking.com, Traveloka, Tiket.com*. *Travel agent offline* salah satunya adalah Dida travel. The Aveda Boutique Hotel juga memiliki lokasi yang sangat strategis sehingga mudah dijangkau oleh transportasi umum. Selain itu, adanya petunjuk arah yang jelas agar dapat memudahkan menuju The Aveda Boutique Hotel.

#### 5. *People*

Karyawan The Aveda Boutique Hotel dapat melakukan komunikasi serta pelayanan yang efektif kepada tamu. The Aveda Boutique Hotel memiliki 50 orang yang sudah kompeten di bidangnya dan sudah tersertifikasi sesuai dengan keahliannya baik itu *Front Office, Housekeeping, F&B Service, F&B product*.

#### 6. *Process*

Dalam hal proses ini adalah tahap-tahap maupun langkah-langkah dalam menyampaikan jasa melalui prosedur yang telah ditetapkan oleh pihak hotel sehingga mampu memberikan kepuasan kepada tamu. Misalnya dalam proses menangani permintaan tamu di Front Office yaitu menangani complaint dari tamu dengan baik, menyelesaikan proses check-in ataupun check-out dengan cepat dan tepat. Jika di

Housekeeping seperti membersihkan kamar tamu, handle request tamu. F&B Service dan Product menyediakan makanan dan minuman kemudian menghantarkan makanan dan minuman kepada tamu. Maka dari itu, semua proses operasional yang ada di hotel dapat berjalan dengan baik.

#### 7. *Physical Evidence*

The Aveda Boutique Hotel memiliki lingkungan hotel yang bersih sehingga memberikan kenyamanan pada tamu. Penyediaan parkir yang memadai diharapkan dapat memberikan kenyamanan dan keamanan bagi tamu yang parkir di hotel.

### **4.2.2 Evaluasi Eksternal**

#### 1. Politik

Kebijakan politik pemerintah daerah memiliki peran penting dalam membangun kepariwisataan. Kondisi stabilitas politik di Bali akan mendukung seluruh kegiatan pariwisata yang salah satunya adalah pelayanan akomodasi berupa hotel. Sehingga pemerintah daerah mampu memberikan kenyamanan dan keamanan yang berdampak positif kepada manajemen hotel maupun wisatawan.

#### 2. Ekonomi

Kondisi perekonomian di Indonesia sudah mulai membaik semenjak terjadinya Covid19 pada tahun 2019. Jika dilihat di tahun sekarang kondisi perekonomian Indonesia khususnya Bali yang terkena dampaknya akibat Covid mulai membaik. Walaupun terjadinya kenaikan harga beberapa barang akibat perang Ukraina dan Rusia tetapi tidak memiliki pengaruh besar bagi Indonesia. Nilai tukar rupiah

terhadap mata uang asing juga masih stabil dengan kisaran RP 14.000 rupiah per satu US dollar.

### 3. Sosial Budaya

Gaya hidup dan sikap masyarakat yang baik Petitenget, Seminyak terhadap keberadaan The Aveda Boutique Hotel serta sikap ramah wisatawan lokal maupun asing yang menginap di The Aveda Boutique Hotel yang dapat menerima pola hidup yang berbeda sangat bermanfaat bagi manajemen hotel. Kebiasaan masyarakat di daerah Petitenget, Seminyak juga mendukung minat wisatawan berkunjung. Sehingga secara keseluruhan pola sosial budaya dan gaya hidup wisatawan tidak dapat menjadi ancaman yang berarti bagi operasional maupun manajemen hotel, tetapi juga perusahaan lain yang berada di daerah Petitenget, Seminyak.

### 4. Lingkungan Bersaing

Adanya pesaing-pesaing yang potensial dan sangat berpengaruh bagi The Aveda Boutique Hotel, karena banyaknya pilihan akomodasi yang dapat dipilih wisatawan pada kawasan tersebut. Karena itu, terjadinya peningkatan persaingan antara The Aveda Boutique Hotel dengan akomodasi hotel yang berjumlah lebih dari 10 di kawasan tersebut. Dengan produk yang ditawarkan tidak jauh berbeda dengan hotel lainnya akan menimbulkan persaingan harga dengan The Aveda Boutique Hotel dengan akomodasi hotel lainnya. Sehingga The Aveda Boutique Hotel memberikan kebijaksanaan harga yang mudah dijangkau oleh wisatawan.

### 5. Teknologi

Perkembangan teknologi yang semakin canggih sehingga terciptanya program-program yang canggih yang dapat membantu kegiatan operasional di The Aveda Boutique Hotel. The Aveda Boutique Hotel menggunakan teknologi komputerisasi dengan software yaitu VHP yang digunakan dalam proses check-in dan check-out serta kegiatan operasional seluruh departemen di The Aveda Boutique Hotel sehingga dalam menjalankan tugasnya menjadi lebih efektif dan efisien. Dengan adanya perkembangan teknologi, internet salah satunya yang dapat membantu menyediakan informasi tentang hotel sehingga wisatawan dapat mengetahui tentang The Aveda Boutique Hotel tanpa harus terlebih dahulu ke tempat tersebut.

#### **4.2.3 Matrik IE (Internal-Eksternal)**

Dari hasil penyebaran kuesioner kepada 10 responden yang terdiri dari 1 *Hotel Manager*, 5 *Departemen Head*, 2 *Sales Marketing*, dan 2 *travel agent*. Dari kuesioner tersebut diperoleh penilaian dari masing-masing internal The Aveda Boutique Hotel membentuk suatu kekuatan dan kelemahan sementara itu indikator-indikator eksternal akan menentukan peluang dan ancaman. Hal itu tergantung dengan besarnya nilai yang diberikan.

#### **4.2.4 Penentuan Kekuatan dan Kelemahan, Peluang dan Ancaman**

##### **The Aveda Boutique Hotel**

Kekuatan atau kelemahan perusahaan merupakan kondisi yang terdapat dalam sebuah organisasi, proyek atau konsep bisnis yang ada dalam perusahaan tersebut. Kekuatan dan kelemahan yang dianalisis

merupakan faktor yang terdapat dalam organisasi, proyek atau konsep bisnis itu sendiri.

Berikut ini merupakan indikator-indikator internal The Aveda Boutique Hotel saat ini yang menjadi kekuatan dan kelemahan pada The Aveda Boutique Hotel pada tahun 2021 dapat dilihat pada tabel 4.1

**Tabel 4.1**  
**Indikator-Indikator Internal Sebagai Kekuatan dan Kelemahan**  
**The Aveda Boutique Hotel Tahun 2021**

No	Indikator	Nilai Rata - Rata	Keterangan
1	Kelengkapan fasilitas hotel	3,4	Kekuatan
2	Jenis-jenis kamar yang ditawarkan	3	Kekuatan
3	Keterjangkaun harga bagi konsumen	3,7	Kekuatan
4	Adanya potongan harga pada musim tertentu	3,6	Kekuatan
5	Adanya promosi dalam setiap bulannya.	3,2	Kekuatan
6	Informasi yang terdapat dalam website hotel sudah lengkap.	3,4	Kekuatan
7	Akses lokasi yang mudah dijangkau transportasi umum	3,4	Kekuatan
8	Visibilitas atau petunjuk arah yang jelas menuju hotel	2,4	Kelemahan
9	Karyawan yang komunikatif	3,3	Kekuatan
10	Karyawan yang kompeten di bidangnya.	3,2	Kekuatan
11	Mampu menangani permintaan tamu dengan sangat baik.	3,1	Kekuatan
12	Menangani permintaan tamu dengan efisien dan efektif.	3,5	Kekuatan
13	The Aveda Boutique Hotel memiliki lingkungan hotel yang bersih.	3,7	Kekuatan
14	Parkir yang memadai bagi tamu di The Aveda Boutique Hotel.	2,3	Kelemahan

Sumber: Hasil Tabulasi Data (Lampiran 2)

Pada tabel 4.1 dapat diketahui variabel internal yang di analisis adalah sebanyak 14 indikator, hasil dari perhitungan menunjukkan bahwa

ada 12 indikator yang merupakan kekuatan dan 2 indikator yang merupakan kelemahan pada The Aveda Boutique Hotel. Kekuatan yang dimiliki oleh The Aveda Boutique Hotel adalah keterjangkauan harga bagi konsumen dimana harga yang ditawarkan tidak mahal sehingga dapat dijangkau oleh konsumen, keadaan fisik yaitu lingkungan hotel yang terjaga kebersihannya sehingga memberikan kenyamanan bagi tamu, pemberian potongan harga saat musim-musim tertentu, seperti saat nyepi, tahun baru, natal, dan lain sebagainya, penanganan permintaan tamu yang dapat dilakukan secara efektif dan efisien, kelengkapan fasilitas-fasilitas yang ditawarkan oleh hotel, informasi hotel lengkap yang bisa dengan mudah dilihat pada website hotel, akses lokasi yang mudah dijangkau oleh transportasi umum, karyawan yang komunikatif dan kompeten sesuai dengan bidangnya, adanya promosi setiap bulannya, mampu menangani permintaan tamu dengan sangat baik, jenis-jenis kamar yang ditawarkan sudah lengkap. Kemudian indikator-indikator yang menjadi kelemahan pada The Aveda Boutique Hotel adalah penyediaan area parkir yang memadai dan visibilitas atau petunjuk arah yang jelas menuju The Aveda Boutique Hotel.

Indikator-indikator eksternal yang menjadi peluang dan ancaman pada The Aveda Boutique Hotel dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 4.2**  
**Indikator-Indikator Eksternal Sebagai Peluang dan Ancaman**  
**The Aveda Boutique Hotel**

No	Indikator	Nilai Rata-Rata	Keterangan
1	Kondisi stabilitas politik di Bali mendukung kegiatan pariwisata.	3,5	Peluang
2	Keamanan yang mendukung di sekitar The Aveda Boutique Hotel.	3,4	Peluang
3	Nilai tukar rupiah terhadap mata uang asing.	3,1	Peluang
4	Terjadinya inflasi yang dapat mempengaruhi operasional hotel.	2,4	Ancaman
5	Gaya hidup dan sikap masyarakat sekitaran hotel.	3	Peluang
6	Kebiasaan masyarakat di sekitar hotel.	3	Peluang
7	Tingkat pertumbuhan pesaing yang lebih potensial.	2,5	Ancaman
8	Persaingan harga antar hotel di daerah Petitenget, Seminyak.	2,9	Peluang
9	Perkembangan teknologi yang semakin canggih.	4	Peluang
10	Pemanfaatan internet sebagai media penyampaian informasi hotel.	3,5	Peluang

Sumber: Hasil Tabulasi Data (Lampiran 3)

Pada Tabel 4.2 diketahui variabel eksternal yaitu peluang dan ancaman diperoleh 8 indikator. Indikator eksternal yang berupa peluang berjumlah 8 indikator, dan ancaman berjumlah 2 indikator. Peluang yang dimiliki The Aveda Boutique Hotel adalah perkembangan teknologi yang semakin canggih, pemanfaatan internet sebagai penyampaian informasi hotel, stabilitas politik yang mendukung kegiatan pariwisata, keamanan yang mendukung disekitar hotel, nilai tukar rupiah terhadap mata uang asing, gaya hidup masyarakat sekitar, kebiasaan masyarakat sekitar hotel persaingan harga antar hotel di daerah Petitenget, Seminyak. Kemudian indikator-indikator yang menjadi ancaman bagi The Aveda Boutique Hotel

adalah terjadinya inflasi yang dapat mempengaruhi operasional hotel dan tingkat pertumbuhan pesaing yang lebih potensial di daerah Petitenget, Seminyak.

#### 4.3 Pemberian Bobot Faktor Internal dan Faktor Eksternal

Pemberian bobot pada faktor internal dilakukan oleh para responden dari manajemen The Aveda Boutique Hotel. Untuk lebih lengkapnya dapat dilihat pada tabel 4.3 berikut:

**Tabel 4.3**  
**Pembobotan Faktor Internal pada The Aveda Boutique Hotel**  
**Tahun 2021**

No	Indikator	Bobot
1	Kelengkapan fasilitas hotel	10
2	Jenis-jenis kamar yang ditawarkan.	7
3	Keterjangkauan harga.	10
4	Adanya potongan harga pada musim tertentu.	7
5	Adanya promosi yang dilakukan setiap bulannya.	7
6	Informasi pada website hotel sudah lengkap.	5
7	Akses lokasi yang mudah untuk transportasi umum.	7,4
8	Visibilitas atau petunjuk arah yang jelas menuju hotel.	5
9	Karyawan yang komunikatif.	8
10	Karyawan yang kompeten dalam bidangnya.	7,3
11	Menangani permintaan tamu dengan sangat baik	6,3
12	Menangani permintaan tamu secara efektif dan efisien	6
13	Lingkungan hotel yang bersih.	10
14	Parkir hotel yang memadai.	4
TOTAL(%)		100

Sumber: Hasil Analisis Data (Lampiran 4)

Dari tabel 4.3 pemberian bobot internal masing-masing indikator dari pihak manajemen di The Aveda Boutique Hotel. Diperoleh bobot yang tertinggi sampai dengan terendah, yaitu Kelengkapan fasilitas hotel dengan bobot 10%, keterjangkauan harga dengan bobot 10%, lingkungan hotel yang bersih dengan bobot 10%, karyawan yang komunikatif dengan bobot

8%, akses lokasi yang mudah dijangkau transportasi umum dengan bobot 7,4%, karyawan yang kompeten dalam bidangnya dengan bobot 7,3%, jenis kamar yang ditawarkan dengan bobot 7%, pemberian potongan harga pada musim-musim tertentu dengan bobot 7%, adanya promosi yang dilakukan setiap bulannya dengan bobot 7%, menangani permintaan tamu dengan sangat baik dengan bobot 6,3%, kecepatan dalam memproses permintaan tamu dengan bobot 6%, informasi pada website hotel sudah lengkap dengan bobot 5%, visibilitas atau petunjuk arah yang jelas menuju hotel dengan bobot 5%, dan penyediaan parkir di hotel yang memadai dengan bobot 4%.

Berikut merupakan hasil pembobotan faktor eksternal di The Aveda Boutique Hotel yang terdapat dalam tabel 4.4 berikut:

**Tabel 4.4**  
**Pembobotan Faktor Eksternal pada The Aveda Boutique Hotel**  
**Tahun 2021**

No	Indikator	Bobot
1	Stabilitas politik yang mendukung pariwisata	10
2	Keamanan yang mendukung di sekitar hotel	10
3	Nilai tukar rupiah terhadap mata uang asing.	15
4	Terjadinya inflasi mempengaruhi operasional hotel	9
5	Gaya hidup dan sikap masyarakat sekitar hotel.	6,6
6	Kebiasaan masyarakat sekitar hotel.	7
7	Adanya pesaing yang lebih potensial.	8,4
8	Persaingan harga antar hotel di Petitenget, Seminyak	9
9	Perkembangan teknologi semakin canggih.	15
10	Pemanfaatan internet sebagai media informasi.	10
TOTAL(%)		100

Sumber: Hasil Analisis Data (Lampiran 5)

Dari tabel 4.4 pemberian bobot internal masing-masing indikator dari pihak manajemen di The Aveda Boutique Hotel. Diperoleh bobot yang tertinggi

sampai terendah, yaitu Perkembangan teknologi yang semakin canggih dengan bobot 15%, nilai tukar rupiah terhadap mata uang asing dengan bobot 15%, stabilitas politik yang mendukung kegiatan pariwisata dengan bobot 10%, keamanan di sekitar hotel dengan bobot 10%, pemanfaatan internet sebagai media informasi dengan bobot 10%, terjadinya inflasi dapat mempengaruhi operasional hotel dengan bobot 9%, persaingan harga antar hotel di daerah Petitenget, Seminyak dengan bobot 9%, adanya pesaing yang lebih potensial dengan bobot 8,4%, kebiasaan masyarakat di sekitar hotel dengan bobot 7% dan gaya hidup dan sikap masyarakat di sekitar hotel dengan bobot 6,6%.

#### **4.4 IFAS dan EFAS pada The Aveda Boutique Hotel Tahun 2021**

Untuk analisis lebih lanjut, diperlukan skor masing-masing indikator. Hal itu dilakukan guna mengetahui atau memperoleh ringkasan hasil dari indikator-indikator baik indikator internal maupun indikator eksternal. Adapun hasil perhitungan IFAS dapat dilihat pada tabel 4.5 berikut:

**Tabel 4.5**  
**Internal Factor Analysis Summary (IFAS)**  
**The Aveda Boutique Hotel Tahun 2021**

No	Indikator	Bobot (%)	Rating	Bobot X Rating
1	Kelengkapan fasilitas kamar	0,1	3,4	0,34
2	Jenis-jenis kamar yang ditawarkan	0,07	3	0,21
3	Keterjangkauan harga bagi konsumen	0,1	3,7	0,37
4	Adanya potongan harga pada musim tertentu	0,07	3,6	0,25
5	Adanya promosi yang dilakukan setiap bulannya	0,07	3,2	0,22
6	Informasi yang disediakan pada website sudah lengkap	0,05	3,4	0,17
7	Akses lokasi yang mudah dijangkau transportasi umum	0,074	3,4	0,25
8	Visibilitas atau petunjuk arah yang jelas menuju hotel	0,06	2,4	0,14
9	Karyawan hotel yang komunikatif	0,08	3,3	0,26
10	Karyawan hotel yang kompeten di bidangnya	0,073	3,2	0,23
11	Mampu menangani permintaan tamu dengan sangat baik.	0,063	3,1	0,19
12	Menangani permintaan tamu dengan efisien dan efektif.	0,05	3,5	0,17
13	Lingkungan hotel yang bersih	0,1	3,7	0,37
14	Penyediaan area parkir yang memadai	0,04	2,3	0,09
<b>TOTAL</b>		<b>1,00</b>		<b>3,01</b>

Sumber: Tabel 4.1 dan Tabel 4.3

Pada tabel 4.5 terlihat total nilai IFAS sejumlah 3,01 dimana posisi ini menandakan bahwa The Aveda Boutique Hotel berada pada tahap pertumbuhan. Berikut ini akan ditampilkan hasil perhitungan EFAS pada tabel 4.6 berikut:

**Tabel 4.6**  
**External Factor Analysis Summary (EFAS)**  
**The Aveda Boutique Hotel**

No	Indikator Eksternal	Bobot	Rating	Bobot X Rating
1	Stabilitas politik yang mendukung kegiatan pariwisata	0,1	3,5	0,35
2	Kestabilan keamanan yang mendukung	0,1	3,4	0,34
3	Nilai tukar rupiah terhadap mata uang asing	0,15	3,1	0,46
4	Terjadinya inflasi mempengaruhi operasional hotel	0,09	2,4	0,21
5	Gaya hidup dan sikap masyarakat sekitar hotel	0,066	3	0,19
6	Kebiasaan masyarakat sekitar hotel	0,07	3	0,21
7	Adanya pesaing yang lebih potensial	0,084	2,5	0,21
8	Persaingan harga antar hotel di Petitenget, Seminyak	0,09	2,9	0,26
9	Perkembangan teknologi semakin canggih	0,15	4	0,6
10	Pemanfaatan internet sebagai media informasi	0,1	3,5	0,35
TOTAL		1,00		3,18

Sumber: Tabel 4.2 dan Tabel 4.4

Pada Tabel 4.6 diatas total EFAS adalah 3,18 dari perolehan skor IFAS dan EFAS dapat diketahui posisi The Aveda Boutique Hotel dalam Matrik Internal dan Eksternal yang ditunjukkan dalam diagram 4.1 berikut:

**Gambar 4.1**  
**Posisi The Aveda Boutique Hotel dalam Matriks IE**



Sumber: Tabel 4.5 dan Tabel 4.6

Dari diagram 4.1 diketahui posisi The Aveda Boutique Hotel pada saat ini berada pada kuadran I yaitu strategi pertumbuhan tinggi (growth strategy) yang berarti The Aveda Boutique Hotel memiliki kekuatan internal yang cukup besar dan memiliki peluang yang cukup besar juga, jadi bisa dikatakan ini kondisi menguntungkan bagi The Aveda Boutique Hotel. Dengan demikian posisi The Aveda Boutique Hotel pada kuadran I memiliki peluang dan kekuatan sehingga dapat memanfaatkan kesempatan yang ada. Strategi yang harus diterapkan adalah mendukung pertumbuhan dengan strategi yang progresif sehingga sangat dimungkinkan untuk terus melakukan ekspansi, memperbesar pertumbuhan dan meraih kemajuan yang maksimal.

**Diagram 4.2**  
**Analisis SWOT/TOWS**

<p align="center">IFAS</p> <p align="center">EFAS</p>	<p><b>Kekuatan (S)</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kelengkapan fasilitas hotel</li> <li>2. Jenis-jenis kamar yang ditawarkan</li> <li>3. Keterjangkauan harga bagi konsumen</li> <li>4. Adanya potongan harga pada musim tertentu</li> <li>5. Adanya promosi dalam setiap bulannya</li> <li>6. Informasi yang terdapat pada website hotel sudah lengkap</li> <li>7. Akses lokasi yang mudah dijangkau transportasi umum</li> <li>8. Karyawan yang komunikatif</li> <li>9. Karyawan yang kompeten di bidangnya</li> <li>10. Mampu menangani permintaan tamu dengan sangat baik</li> <li>11. Menangani permintaan tamu dengan sangat cepat</li> <li>12. Lingkungan hotel yang bersih</li> </ol>	<p><b>Kelemahan(W)</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Visibilitas atau petunjuk arah yang jelas menuju hotel</li> <li>2. Penyediaan tempat parkir yang memadai bagi tamu</li> </ol>
<p><b>Peluang(O)</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kondisi stabilitas politik di Bali</li> <li>2. Keamanan yang mendukung di sekitar hotel</li> <li>3. Nilai tukar rupiah terhadap mata uang asing</li> <li>4. Gaya hidup dan masyarakat sekitar hotel</li> <li>5. Kebiasaan masyarakat sekitar hotel</li> <li>6. Persaingan harga antar hotel di daerah Petitenget, Seminyak</li> <li>7. Perkembangan teknologi yang canggih</li> <li>8. Pemanfaatan internet sebagai media informasi</li> </ol>	<p><b>STRATEGI SO</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Penyesuaian harga kamar sesuai dengan pasar yang dilayani</li> <li>2. Meningkatkan pelayanan kepada tamu dan memastikan bahwa karyawan benar-benar mengikuti SOP pelayanan yang ada</li> <li>3. Menjamin keamanan dan kenyamanan tamu selama menginap di The Aveda Boutique Hotel</li> <li>4. Meningkatkan sistem fasilitas dan melakukan inovasi pendukung operasional hotel.</li> </ol>	<p><b>STRATEGI WO</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Mencantumkan scan barcode untuk petunjuk arah pada website hotel sehingga memudahkan untuk menuju hotel.</li> <li>2. Menjaga hubungan baik dengan warga setempat dan ikut di dalam menjaga lingkungan di daerah Petitenget, Seminyak</li> </ol>
<p><b>Ancaman (T)</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Terjadinya inflasi yang dapat mempengaruhi operasional hotel</li> <li>2. Tingkat pertumbuhan pesaing yang lebih potensial</li> </ol>	<p><b>STRATEGI ST</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Meningkatkan fasilitas dan melakukan inovasi pada operasional The Aveda Boutique Hotel sehingga dapat meningkatkan kinerja karyawan.</li> <li>2. Melakukan strategi marketing berupa memberikan diskon pada musim-musim tertentu dan diimbangi dengan strategi harga yang diharapkan dapat menarik perhatian tamu.</li> <li>3. Melakukan pemasaran melalui media sosial seperti facebook, Instagram dan media lainnya guna menarik perhatian pelanggan.</li> <li>4. Mencatat seluruh pengeluaran dan pemasukan agar keuangan hotel tetap stabil</li> </ol>	<p><b>STRATEGI WT</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Mengadakan kerjasama dengan beberapa perusahaan yang ada disekitar Petitenget, Seminyak seperti beberapa restoran dan night club yang ada di sekitar area Petitenget.</li> <li>2. Membuat informasi yang lengkap dan menarik pada website hotel sehingga dapat meningkatkan kunjungan tamu sehingga mampu menghadapi pesaing.</li> </ol>

Sumber: Hasil Data Diolah

#### 4.5 Pembahasan Hasil Analisis SWOT

Berdasarkan diagram 4.2 diatas, maka dapat diperoleh strategi pemasaran dalam meningkatkan tingkat hunian kamar di The Aveda Boutique Hotel adalah sebagai berikut:

##### 1. Strategi SO (*Strength Opportunity*)

Strategi ini dibuat dengan tujuan memanfaatkan kekuatan yang dimiliki perusahaan untuk memperoleh peluang yang ada. Strategi yang dapat diterapkan oleh manajemen The Aveda Boutique Hotel dalam kuadran adalah sebagai berikut:

- 1) Penyesuain harga kamar sesuai dengan pasar yang dilayani.
- 2) Meningkatkan pelayanan kepada tamu dan memastikan bahwa karyawan benar-benar mengikuti SOP pelayanan yang tersedia.
- 3) Menjamin keamanan dan kenyamanan tamu selama menginap di The Aveda Boutique Hotel.
- 4) Meningkatkan sistem fasilitas dan melakukan inovasi pendukung operasional hotel.

##### 2. Strategi ST (*Strength Threat*)

Strategi ini berupaya untuk memanfaatkan kekuatan dalam mengatasi ancaman. Strategi yang dapat dilakukan oleh pihak manajemen The Aveda Boutique Hotel adalah sebagai berikut:

- 1) Meningkatkan fasilitas dan melakukan inovasi pada operasional The Aveda Boutique Hotel sehingga mampu meningkatkan kinerja karyawan.

- 2) Melakukan strategi *marketing* berupa memberikan diskon pada musim-musim tertentu dan diimbangi dengan strategi harga yang diharapkan dapat menarik pelanggan.
- 3) Melakukan pemasaran melalui media sosial seperti *facebook*, *Instagram* dan media lainnya guna menarik perhatian pelanggan.
- 4) Mencatat seluruh pengeluaran dan pemasukan hotel agar keuangan tetap stabil,

### 3. Strategi WO (*Weakness Opportunity*)

Strategi ini dilakukan guna meminimalkan kelemahan dengan cara memanfaatkan peluang yang ada. Strategi yang dapat dilakukan oleh pihak manajemen The Aveda Boutique Hotel adalah sebagai berikut:

- 1) Mencantumkan *scan barcode* atau *link* untuk petunjuk arah pada website hotel sehingga memudahkan tamu untuk menuju ke hotel.
- 2) Menjaga hubungan baik dengan warga setempat dan ikut di dalam menjaga lingkungan di daerah Petitenget, Seminyak.

### 4. Strategi WT (*Weakness Threat*)

Strategi ini berupaya untuk meminimalkan kelemahan dengan menghindari segala ancaman yang ada. Strategi yang dapat dilakukan oleh pihak manajemen The Aveda Boutique Hotel adalah sebagai berikut:

- 1) Mengadakan kerjasama dengan beberapa perusahaan yang ada di sekitar Petitenget, Seminyak seperti beberapa *restaurant* dan *night club* yang ada di sekitar area Petitenget, Seminyak.
- 2) Membuat informasi yang lengkap dan menarik pada website hotel yang dapat meningkatkan kunjungan tamu sehingga mampu menghadapi pesaing yang ada.

## **BAB V**

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

#### **5.1 Kesimpulan**

Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Hunian Kamar di The Aveda Boutique Hotel adalah strategi pertumbuhan tinggi (*growth strategy*) yang berarti The Aveda Boutique Hotel memiliki kekuatan internal yang cukup besar dan memiliki peluang yang cukup besar juga, jadi bisa dikatakan ini kondisi menguntungkan bagi The Aveda Boutique Hotel. Adapun program yang dapat dilaksanakan adalah:

- 1) Penyesuaian harga kamar sesuai dengan pasar yang dilayani.
- 2) Meningkatkan pelayanan kepada tamu dan memastikan bahwa karyawan benar-benar mengikuti SOP pelayanan yang ada.
- 3) Menjamin keamanan dan kenyamanan tamu selama menginap di The Aveda Boutique Hotel.
- 4) Meningkatkan sistem fasilitas dan melakukan inovasi pendukung operasional hotel.
- 5) Meningkatkan fasilitas dan melakukan inovasi pada operasional The Aveda Boutique Hotel sehingga mampu meningkatkan kinerja karyawan.
- 6) Melakukan strategi marketing berupa memberikan diskon pada musim-musim tertentu dan diimbangi dengan strategi harga yang diharapkan dapat menarik pelanggan.

- 7) Melakukan pemasaran melalui media sosial seperti facebook, Instagram, dan media lainnya guna menarik perhatian pelanggan.
- 8) Mencatat seluruh pengeluaran dan pemasukan hotel agar keuangan tetap stabil.
- 9) Mencantumkan scan barcode atau link untuk petunjuk arah pada website hotel sehingga memudahkan tamu untuk menuju hotel.
- 10) Menjaga hubungan baik dengan warga setempat dan ikut di dalam menjaga lingkungan di daerah Petitenget, Seminyak.
- 11) Mengadakan kerjasama dengan beberapa perusahaan yang ada disekitar Petitenget, Seminyak seperti beberapa restaurant dan night club.
- 12) Membuat informasi yang lengkap dan menarik pada website hotel yang dapat meningkatkan kunjungan tamu sehingga mampu menghadapi pesaing yang ada.

## 5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan dari hasil pertumbuhan bab IV, melalui matrik IE dan SWOT posisi The Aveda Boutique Hotel berada pada kuadran I yaitu posisi strategi pertumbuhan (Growth Strategy), maka saran yang dapat digunakan perusahaan adalah sebagai berikut:

1. Pada tabel 4.1 halaman 49 menyatakan bahwa skor rating terendah di angka 2,4 yaitu petunjuk arah yang kurang jelas untuk menuju hotel. Sebaiknya mencantumkan *scan barcode* atau *link* petunjuk arah berupa rute lokasi yang mudah ditelusuri oleh tamu pada website hotel sehingga arah menuju hotel dapat ditelusuri dengan benar.

2. Pada tabel 4.1 halaman 49 menyatakan bahwa skor rating dengan rata-rata rendah adalah 2,3 yang merupakan kelemahan pada hotel yaitu parkir yang kurang memadai. Sebaiknya menambahkan tempat yang bisa digunakan untuk area parkir sehingga tamu yang menginap tidak kesulitan dalam mencari tempat untuk parkir kendaraan.
3. Pada tabel 4.2 halaman 51 dinyatakan bahwa skor terendah yang merupakan ancaman adalah 2,4 yaitu terjadinya inflasi yang dapat mempengaruhi operasional hotel. Untuk menghindari dampak dari inflasi sebaiknya The Aveda Boutique Hotel mencatat seluruh pemasukan dan pengeluaran yang diperlukan sehingga keuangan tetap stabil. Serta melakukan inventory setiap akhir bulan untuk mengetahui jumlah persediaan barang.
4. Pada tabel 4.2 halaman 51 menyatakan bahwa yang menjadi ancaman memiliki rata-rata skor 2,5 yaitu adanya banyak pesaing di sekitar hotel. Maka sebaiknya melakukan peningkatan promosi dengan cara memperluas pasar. Memperluas pasar disini dapat dilakukan dengan melakukan promosi ke daerah destinasi wisata yang paling banyak dikunjungi wisatawan seperti Daerah Canggu, Kuta, Sanur, dan Ubud.

## DAFTAR PUSTAKA

- Assauri, Sofjan. 2013. Manajemen Pemasaran. Jakarta: Rajawali Pers.
- Atmoko, T. Prasetyo Hadi. 2018. Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Di Canvinton Hotel Yogyakarta. *Journal of Indonesian Tourism, Hospitality and Recreation*. Vol. 1 No. 2.
- Badan Pusat Statistik. Data Kunjungan Wisatawan Mancanegara dan Domestik Tahun 2016-2021. (diakses di <https://www.bps.go.id> tanggal 11 April 2022).
- Bagyono. 2014. Pariwisata dan Perhotelan. Alfabeta: Bandung.
- Cahyani, Ni Putu Evi Yuli, dkk. 2020. *Increasing Room Occupancy and Room Revenue through Price Decision Strategy*. *International Journal of Glocal Tourism*. Vol.1 No.1: 1-12.
- Daryanto. 2014. Manajemen Pemasaran Jasa. Salemba Jakarta: Graha Ilmu.
- Ira, M dan Heru Pramudia. 2017. *Hotel Room Division Management*. Jakarta: Kencana.
- Karomi, Muhammad Ihdal, dkk. 2020. Strategi Pemasaran Hotel Pasca Bencana Gempa Bumi Di Hotel Kota Mataram Dan Daerah Istimewa Yogyakarta. *Jurnal Ilmiah Mandala*. Vol.6 No. 2.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2016. Dasar-Dasar Pemasaran. Jilid 1. Edisi 9. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2016. Manajemen Pemasaran. Jilid 1 dan 2. Edisi 12. Jakarta: PT. Indeks.
- Nadapdap, Kristanty Natalia Marina. 2015. Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Dan Mempertahankan Jumlah Pelanggan Pada Hotel Danau Toba Internasional Medan. *Jurnal Ilmiah METHONOMI*. Vol. 1 No. 5.
- Rangkuti, Freddy. 2015. Analisis SWOT. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Setyaningrum, dkk. 2015. Prinsip-Prinsip Pemasaran Plus Tren Terkini Tentang Pemasaran Global, Pemasaran Jasa, *Green Marketing, Entrepreneurial Marketing and E-Marketing*. Yogyakarta: Andi.
- Solihat, Hamzah dan Susan. 2017. Pengaruh Iklan dan Harga Dalam Meningkatkan Tingkat Hunian Kamar Hotel. *Jurnal Ecodemia*. Vol. 1 No. 2.
- Suardana, Wayan dan Masri Ridwan. 2021. *Hotel Room Marketing Strategy During The January-December 2019 Period in the City of Pare-Pare, South Sulawesi*. *Journal Administration*. Vol.8 No. 1: 11-18.
- Sugiyono. 2018. Metode Penelitian Kualitatif. Edisi 3. Bandung: Alfabeta.
- Sumarwan, Ujang. 2015. Perilaku Konsumen Teori Penerapannya Dalam Pemasaran. Edisi 2. Cetakan ke-3. Bogor: Ghalia Indonesia.

- Sunyoto, Danang. 2014. Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran (Konsep, Strategi, dan Kasus). Cetakan ke-1. Yogyakarta: CAPS.
- Tjiptono, Fandy. 2014. Pemasaran Jasa: Prinsip, Penerapan, Penelitian. Yogyakarta: Andi.
- Utama, I Gusti Bagus Rai. 2016. Metodologi Penelitian Pariwisata dan Hospitalitas. Edisi 1. Denpasar: Pustaka Larasan.
- Widyaningrum. 2013. Pengaruh Tingkat Hunian Hotel, Jumlah Wisatawan dan Jumlah Obyek Wisatawan Terhadap Pendapatan Sektor Pariwisata Di Kabupaten Kudus Tahun 1981-2011. Skripsi. Universitas Negeri Semarang.
- Wijaya, Christedi Permana dan Tri Priyono Budi Santoso. 2018. Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Tingkat Hunian Kamar Pada Hotel Bali Mandhira Legian-Bali. Jurnal Ekonomi dan Pariwisata. Vol.13 No.1
- Zulkarnaen, dkk. 2013. Analisis Strategi Pemasaran Pada Usaha Kecil Menengah (UKM) Makanan Ringan (Studi Penelitian UKM Snack Barokah di Solo, Semarang). Skripsi. Universitas Diponegoro.

## LAMPIRAN-LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner

### STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN HUNIAN KAMAR DI THE AVEDA BOUTIQUE HOTEL

Saya Dewi Melinia mahasiswi Manajemen Perhotelan Universitas Dhyana Pura Bali sedang melakukan penelitian yaitu tugas akhir skripsi dengan judul “Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Hunian Kamar di The Aveda Boutique Hotel Bali” Mohon memberikan penilaian bobot dan rating sesuai Bapak/Ibu mengenai pernyataan dibawah ini dengan memberikan skala 0% sampai 100% untuk bobot dan tanda (√) pada kotak yang telah disediakan.

Nama:

Jabatan:

Sangat Tidak Setuju = 1

Setuju = 4

Tidak Setuju = 2

Sangat Setuju = 5

Kurang Setuju/Netral = 3

No	Pernyataan Variabel Internal	Bobot (%)	Rating				
			1	2	3	4	5
1	Fasilitas hotel yang ditawarkan oleh The Aveda Boutique Hotel sudah lengkap						
2	Jenis kamar yang ditawarkan The Aveda Boutique Hotel dapat meningkatkan kunjungan tamu						
3	Harga yang ditawarkan oleh The Aveda Boutique Hotel dapat dijangkau oleh konsumen.						
4	Adanya potongan harga pada musim tertentu di The Aveda Boutique Hotel						
5	Adanya promosi dalam setiap bulannya di The Aveda Boutique Hotel						
6	Informasi pada website hotel sudah lengkap						
7	Lokasi The Aveda Boutique Hotel yang mudah dijangkau dengan transportasi umum.						
8	Adanya petunjuk arah yang jelas untuk menuju The Aveda Boutique Hotel						

9	Karyawan The Aveda Boutique Hotel dapat melakukan komunikasi yang efektif						
10	Karyawan The Aveda Boutique Hotel yang kompeten sesuai dengan keahliannya masing-masing.						
11	Dalam proses menangani permintaan tamu mampu melakukan dengan sangat baik						
12	Dalam proses pelayanan karyawan kepada tamu sangat praktis						
13	The Aveda Boutique Hotel memiliki lingkungan hotel yang bersih.						
14	Parkir yang memadai bagi tamu di The Aveda Boutique Hotel						
	<b>JUMLAH</b>						

No	Pernyataan Variabel Eksternal	Bobot (%)	Rating				
			1	2	3	4	5
1	Kondisi stabilitas politik di Bali mendukung kegiatan pariwisata						
2	Keamanan yang mendukung di sekitar The Aveda Botique Hotel						
3	Nilai tukar rupiah terhadap mata uang asing yang tidak stabil						
4	Terjadinya inflasi yang dapat mempengaruhi operasional hotel						
5	Gaya hidup masyarakat sekitar hotel yang dapat mempengaruhi pola hidup wisatawan						
6	Kebiasaan masyarakat sekitar hotel yang mampu meningkatkan minat wisatawan berkunjung.						
7	Tingkat pertumbuhan hotel yang potensial di daerah Petitenget semakin meningkat						
8	Persaingan harga antar hotel dapat mempengaruhi kunjungan hotel						
9	Perkembangan teknologi yang semakin canggih dapat membantu kegiatan operasional di hotel						
10	Memanfaatkan internet sebagai penyampaian informasi secara online						
	<b>JUMLAH</b>						

Lampiran 2

**Hasil Tabulasi Pemberian Rating Internal  
The Aveda Boutique Hotel**

No	Indikator Internal	Penilaian Responden										Jumlah	Rata-Rata
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10		
1	Kelengkapan fasilitas hotel	4	4	3	3	3	3	3	4	4	3	34	3,4
2	Jenis-jenis kamar yang ditawarkan	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30	3
3	Keterjangkauan harga bagi konsumen	5	4	4	3	3	3	5	3	3	4	37	3,7
4	Adanya potongan harga pada musim tertentu	3	5	4	3	4	4	3	3	3	4	36	3,6
5	Adanya promosi dalam setiap bulannya	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	32	3,2
6	Informasi yang terdapat dalam website hotel sudah lengkap	4	3	4	3	3	3	4	4	3	3	34	3,4
7	Akses lokasi yang mudah dijangkau transportasi umum	4	4	3	3	3	3	4	4	3	3	34	3,4
8	Visibilitas atau petunjuk arah yang jelas menuju hotel	2	3	4	2	2	3	2	2	2	2	24	2,4
9	Karyawan yang komunikatif	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	33	3,3
10	Karyawan yang kompeten di bidangnya	3	3	4	4	4	3	2	3	3	3	32	3,2
11	Mampu menangani permintaan tamu dengan sangat baik	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	31	3,1
12	Menangani permintaam tamu dengan efisien dan efektif	4	4	5	3	3	3	4	3	3	3	35	3,5
13	The Aveda Boutique Hotel memiliki lingkungan hotel yang bersih	4	4	5	3	3	4	3	3	4	4	37	3,7
14	Parkir yang memadai bagi tamu di The Aveda Boutique Hotel	2	2	3	3	2	3	2	2	2	2	23	2,3

Lampiran 3

**Hasil Tabulasi Pemberian Rating Eksternal**

**The Aveda Boutique Hotel**

No	Indikator Eksternal	Penilaian Responden										Jumlah	Rata-Rata
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10		
1	Kondisi stabilitas politik di Bali mendukung kegiatan pariwisata	3	4	4	3	3	3	4	4	4	3	35	3,5
2	Keamanan yang mendukung di sekitar The Aveda Boutique Hotel	4	4	3	4	3	3	3	3	4	3	34	3,4
3	Nilai tukar rupiah terhadap mata uang asing	3	3	4	3	3	2	4	2	3	4	31	3,1
4	Terjadinya inflasi yang dapat mempengaruhi operasional hotel	3	3	3	2	3	2	2	2	2	2	24	2,4
5	Gaya hidup dan sikap masyarakat di sekitar hotel	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30	3
6	Kebiasaan masyarakat sekitar hotel	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30	3
7	Tingkat pertumbuhan pesaing yang lebih potensial	2	3	3	2	2	3	2	4	2	2	25	2,5
8	Persaingan harga antar hotel di daerah Petinget, Seminyak	4	3	2	3	3	4	3	2	2	3	29	2,9
9	Perkembangan teknologi yang semakin canggih	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	4
10	Pemanfaatan internet sebagai media penyampaian informasi hotel	4	3	4	3	3	4	4	4	3	3	35	3,5





## Lampiran 6

### Pedoman Wawancara

Pedoman wawancara kepada Bapak Andreas Saputra selaku Director of Sales di The Aveda Boutique Hotel:

1. Apakah kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang dimiliki oleh The Aveda Boutique Hotel?
  - a. Dari segi kekuatan The Aveda Boutique Hotel memiliki lokasi yang strategis dan berdekatan dengan perusahaan-perusahaan yang mendukung kegiatan pariwisata. Lokasi The Aveda Boutique Hotel yang terletak di daerah Petitenget, Seminyak tetapi dapat merasakan sensasi seperti di Ubud ini dikarenakan di sebelah The Aveda Boutique Hotel memiliki pemandangan sawah yang luas dan hijau. Ini yang menjadikan kekuatan bagi The Aveda Boutique Hotel sesuai dengan slogan yang dibuat yaitu "Seminyak Rasa Ubud".
  - b. Kelemahannya terletak pada fasilitas, fasilitas yang ditawarkan masih minim, kurangnya aktivitas hiburan di dalam hotel serta kemampuan karyawan berbahasa Inggris dan China masih kurang.
  - c. Untuk The Aveda Boutique Hotel sendiri memiliki peluang seperti Bali sebagai destinasi utama yang sangat banyak ingin dikunjungi wisatawan sehingga ini dapat dijadikan peluang bagi The Aveda Boutique Hotel untuk memperoleh kunjungan tamu.
  - d. Ancaman yang pasti adalah tingkat pesaing yang sangat kompetitif, dimana produk yang ditawarkan pesaing lebih beragam dan inovasi serta persaingan harga yang terjadi.
2. Tipe kamar apa saja yang dimiliki oleh The Aveda Boutique Hotel?

Deluxe Room ada 2 tipe ukuran bed yaitu king dan twin dengan view perkotaan, Deluxe Room ada 2 tipe ukuran bed yaitu king dan twin dengan view sawah, Junior Suite dengan view perkotaan dan Junior Suite dengan view kolam renang.

3. Strategi pemasaran apakah yang dilakukan oleh sales marketing departement di The Aveda Boutique Hotel dalam mengatasi persaingan? Strategi pemasaran yang lebih agresif dimana dapat mencakup pasar yang lebih luas dan mampu bertahan untuk jangka panjang.

4. Melalui apa sajakah The Aveda Boutique Hotel mempromosikan produknya?

The Aveda Boutique Hotel melakukan promosi dengan cara personal selling dan melalui iklan di sosial media dan media cetak.

5. Dengan siapa sajakah The Aveda Boutique Hotel menjalin Kerjasama? The Aveda Boutique Hotel menjalin promosi dengan online travel agent, travel agent, perusahaan serta sekolah-sekolah yang ada di Bali.

Lampiran 7

Brosur Promosi The Aveda Boutique Hotel

**OWN A 4-STAR HOTEL**  
IN SEMINYAK, BALI  
A GREAT INVESTMENT AT THE AVEDA BOUTIQUE HOTEL

**THE AVEDA**  
BOUTIQUE HOTEL

**PRICE**  
**IDR 1,2 Billion**  
27 SQM ROOM WITH  
BALCONY AND VIEW

**ROI**  
**IDR 1,848 Billion**  
IN 7 YEARS

**FREE**  
**196 POINT**  
STAY AT THE HOTEL  
EQUAL TO  
IDR 216,600,000

**4-STAR CERTIFICATE**  
YKAN  
THE AVEDA BOUTIQUE HOTEL  
ALL INFORMATION  
CONTACT: ENDANG  
(082 341 134 7151)

**OWN A 4-STAR HOTEL**  
IN SEMINYAK, BALI

PRICE STARTS AT  
**IDR 200,000,000**

**ROI**  
**7**  
YEARS

INCLUDE  
**FREE STAY**

**WITH BREAKFAST**  
**IDR 6,520,000**  
FOR 30 NIGHTS

**ROOM ONLY**  
**IDR 5,520,000**  
FOR 30 NIGHTS

**MONTHLY PACKAGE**

**A GREAT INVESTMENT**  
CONTACT: ENDANG (082 341 134 7151)

Lampiran 8

Fasilitas-Fasilitas The Aveda Boutique Hotel



Lampiran 9

Surat Keterangan Penelitian



**SURAT KETERANGAN**

Ref. no. : 47/AVEDA/HRD/VII/2022  
Prihal : Surat Keterangan Penelitian

Dengan hormat,

Yang bertanda tangan dibawah ini ;

Nama : Endang Puji Astuti  
Jabatan : Human Resources Coordinator  
Alamat : Jln. Petitenget No. 168 Krobokan Kuta Utara Badung Bali

Menerangkan dengan sebenarnya

Nama : Ni Luh Dewi Melinia  
NIM : 18110111048  
Program Studi : Fakultas Ekonomika, Bisnis, dan Humaniora  
Jurusan : S1 Manajemen  
Kampus : Universitas Dhyana Pura

Bahwa yang namanya tersebut diatas adalah memang benar telah melakukan penelitian di The Aveda Boutique Hotel sejak tanggal 15 April s/d 20 Juni dengan tujuan untuk menyelesaikan tugas akhir yaitu skripsi dengan judul " Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Hunian Kamar di The Aveda Boutique Hotel".

Demikian Surat Keterangan ini kami buat dengan sebenarnya untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Badung, 06 Juli 2022



Endang Puji Astuti  
Human Resources Department

Kartu Bimbingan Skripsi

  
**UNIVERSITAS DHYANA PURA**  
SK. MENDIKNAS RI. NOMOR 142/E/O/2011, TGL. 7 JULI 2011  
**FAKULTAS EKONOMIKA DAN HUMANIORA**  
**PROGRAM STUDI MANAJEMEN**

Jl. Raya Padang Luwih, Br. Tegaljaya, Dalung, Kuta Utara, Badung  
Telp. (0361) 426450 – 426451, Fax. (0361) 426452

**KARTU BIMBINGAN SKRIPSI**

Nama : Ni Luh Dewi Melinia  
NIM : 18110111048  
Prog. Studi : Manajemen  
Konsentrasi : Perhotelan



Judul Skripsi :  
Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan  
Hunian Kamar di the Areda Boutique  
Hotel.

Pembimbing I: Dr. Gusti Nurani Jete Adnegara, S.E., MA

No.	Hari/Tanggal	Materi Bimbingan	Paraf
1.	4.4.22	Proposal	
2.	11.4.22	Revisi proposal bentuk abstrak	
3.	27.4.22	Revisi Bab I - III Revisi Kuesioner.	
4.	9.5.22	Revisi Kuesioner	
5.	13.5	Acc Bab I - III + Kuesioner	
6.	17.6.22	Revisi Bab IV - V	
7.	20.6.22	Revisi Bab V	
		kegiatan seminar & oral - AB	
8.	4.7.22	Acc Bab I - V	
		Zaynah Uti	

Badung,  
Universitas Dhyana Pura  
Fak. Ekonomika dan Humaniora  
Program Studi Manajemen

Ni Putu Dyah Krimawintari, SE., MM  
Ketua Program Studi

Tanggal, 4.7.22  
Mahasiswa dinyatakan siap  
Mengikuti Ujian Skripsi

A  
Pembimbing I

Pembimbing II: Dr. I Gusti Bagus Rai Utama, S.E., MPA., MA.

No.	Hari/Tanggal	Materi Bimbingan	Paraf
1.	04/04/22	Revisi bab 1, 2 & 3	
2.	05/04/22	Revisi bab 1, 2 & 3	
3.	12/04/22	Acc bab 1, 2 & 3, revisi kuesioner	
4.	18/04/22	Revisi kuesioner	
5.	19/04/22	Acc kuesioner	
6.	28/04/22	Acc bab 4 & revisi bab 5	
7.	30/04/22	Acc bab 4 & 5 & abstrak	
8.	05/07/22	ACC Bab 1 - 5	
		Acc & kuesioner 7/7/22	

Tanggal  
Mahasiswa dinyatakan siap  
Mengikuti Ujian Skripsi

Pembimbing II