



**PENERAPAN STRATEGI PEMASARAN MELALUI PROMOSI DALAM UPAYA
PENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN KAMAR
PADA HOTEL TWIN PLAZA JAKARTA**

Muhammad Ichwan Hamzah

jak_art23@yahoo.com

Dosen STIE Bisnis Indonesia

Alaidin Rapani

alaidin@stiebi.ac.id

Dosen STIE Bisnis Indonesia

Wanti

Alumni Program Manajemen S1

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Bisnis Indonesia

Abstract: *The method used is a descriptive method with the type of research in the form of case studies. The research was conducted through a survey, by interviewing company leaders with the aim to determine the environmental conditions of External factors and Internal factors. From the results of the research, the company has an opportunity despite various threats. Based on the analysis that has been carried out by the company is a diversification strategy. This strategy can be implemented using force to overcome threats.*

Keywords: *Marketing strategy, SWOT analysis.*

Abstrak: Metode yang digunakan adalah metode deskriptif dengan jenis penelitian berupa studi kasus. Penelitian tersebut dilakukan melalui survey, dengan cara mewawancarai pemimpin perusahaan dengan tujuan untuk mengetahui kondisi lingkungan faktor Eksternal dan faktor Internal. Dari hasil penelitian maka perusahaan memiliki peluang meskipun mengalami berbagai ancaman. Berdasarkan analisis yang telah dilaksanakan oleh perusahaan adalah strategi diversifikasi. Strategi ini dapat dijalankan dengan menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman.

Pendahuluan

Perkembangan dunia pariwisata di Indonesia ini semakin berkembang pesat dan cukup menggembirakan. Sesuai dengan amanat Garis-Garis Besar Haluan Negara (GBHN) maka pembangunan pariwisata harus terus ditingkatkan dengan pengembangan dan pendayagunaan sumber dan potensi pariwisata yang ada. Melalui pembangunan pariwisata, disamping meningkatkan penerimaan devisa negara juga diharapkan bisa memperluas kesempatan kerja dan pemerataan pendapatan. Pelaksanaan pembangunan pariwisata dilakukan dengan membangun tempat-tempat penginapan seperti villa, bungalow, losmen, ataupun hotel. Hotel merupakan suatu lembaga atau perusahaan yang bergerak dalam bidang jasa. Jadi tujuan didirikan hotel adalah untuk mendapatkan laba dengan menjual jasa konsumen. Pada saat ini dunia perhotelan semakin berkembang. Hal ini dapat dilihat dengan tumbuhnya hotel-hotel berbintang baik di Jakarta maupun di kota-kota lainnya. Salah satunya adalah Hotel Twin Plaza yang merupakan obyek dari penulisan skripsi ini. Selain Hotel Twin Plaza juga terdapat hotel-hotel berbintang lainnya seperti Hotel Ibis, Hotel Menara Peninsula, Hotel Ciputra, Hotel Mega Anggrek dan lain-lain yang tumbuh pesat, sehingga menyebabkan timbulnya persaingan hotel-hotel tersebut di dalam menawarkan jasanya kepada konsumen.

Untuk mengantisipasi keadaan yang demikian, maka perusahaan tidak cukup hanya berorientasi pada pelayanan, fasilitas, dan personalia saja, melainkan perusahaan juga harus bergerak ke arah orientasi pemasaran. Penekanan kegiatan di bidang pemasaran terutama terletak pada sektor produksi jasa, untuk mendorong sektor penjualan jasa perlu sekali adanya penciptaan permintaan produk jasa yang di hasilkan. Diharapkan melalui promosi yang intensif, volume penjualan dapat ditingkatkan. Tetapi dalam keadaan persaingan yang ketat ada kemungkinan dalam usaha meningkatkan volume penjualan terdapat faktor-faktor yang mempengaruhi, antara lain keterbatasan dana dan manajemen perusahaan. Dalam menyusun rencana strategi tidak dipungkiri kalau perusahaan itu harus mengetahui kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman, sehingga perusahaan dapat mengukur dan mengetahui kemampuannya. Perusahaan mampu bagaimana cara menghadapi lawan mereka dan dapat mengalahkan setiap pesaing yang ada. Untuk mengetahui kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman perusahaan haruslah dilakukan suatu audit atau analisa perusahaan baik secara internal maupun secara eksternal. Setelah analisis dilakukan perusahaan akan mengetahui keadaan perusahaannya baik secara internal maupun secara eksternal, sehingga perusahaan dapat menyusun perencanaan strategi bagi perusahaannya untuk dapat meningkatkan penjualan perusahaan tersebut.

Landasan Teori

Penentuan Strategi

Sebelum dikemukakan mengenai penentuan strategi kompetitif, terlebih dahulu akan dikemukakan pengertian dari strategi yang dikemukakan oleh: Rangkuti (2004:3) strategi adalah alat untuk mencapai tujuan. Sedangkan menurut Hamel dan Prahalad (1995:4), strategi adalah tindakan yang bersifat incremental (senantiasa meningkat) dan terus menerus dan dilakukan berdasarkan sudut pandang tentang apa yang diharapkan oleh para pelanggan di masa depan Daft (2010:249) mendefinisikan strategi (*strategy*) secara eksplisit, yaitu rencana tindakan yang menerangkan tentang alokasi sumber daya serta berbagai aktivitas untuk menghadapi lingkungan, memperoleh keunggulan bersaing, dan mencapai tujuan perusahaan. Keunggulan bersaing (*competitive advantage*) adalah hal yang membedakan suatu perusahaan dari perusahaan lain dan memberi ciri khas bagi perusahaan untuk memenuhi kebutuhan pasar konsumen. Inti perumusan strategi adalah menentukan bagaimana perusahaan kita akan berbeda dengan perusahaan lain.

Strategi tentu saja berubah seiring waktu sesuai dengan kondisi lingkungan, namun agar tetap kompetitif Daft membuat strategi perusahaan yang berfokus kepada:

1. Pemanfaatan kompetensi dasar.
2. Mengembangkan sinergi
3. Menciptkan nilai bagi pelanggan.

Promotion Mix

Menurut Kotler dalam Rodiosunu (2000:107) *Promotion Mix* adalah kombinasi-kombinasi alat-alat yang dapat digunakan didalam komunikasi persuasive. Promosi ini terdiri dari empat komponen yaitu :

1. Periklanan
2. *Personal Selling*
3. Publisitas
4. *Sales Promotion*

Adapun beberapa faktor yang mempengaruhi penentuan kombinasi baik dari variabel-variabel *promotion mix*. Faktor-faktor tersebut antara lain adalah :

1. Besarnya dana yang dipergunakan untuk promosi
2. Sifat pasar
3. Jenis produk yang di promosikan
4. Tahap-tahap dalam siklus kehidupan barang.

Tujuan Promosi

Dalam praktek promosi dapat dilakukan dengan berdasarkan pada tujuan-tujuan berikut ini :

1. Modifikasi tingkah laku
2. Memberitahu
3. Membujuk
4. Mengingatkan.

SWOT

Analisis SWOT (*SWOT analysis*) yakni mencakup upaya-upaya untuk mengenali kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang menentukan kinerja perusahaan. Informasi eksternal mengenai peluang dan ancaman dapat diperoleh dari banyak sumber, termasuk pelanggan, dokumen pemerintah, pemasok, kalangan perbankan, rekan diperusahaan lain. Banyak perusahaan menggunakan jasa lembaga pemindaian untuk memperoleh keliping surat kabar, riset di internet, dan analisis tren-tren domestik dan global yang relevan (Daft 2010:253). Selanjutnya Rangkuti (2004: 18) menjelaskan bahwa Analisis SWOT adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan. Analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*strength*) dan peluang (*opportunity*), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (*weakness*) dan ancaman (*threats*). Proses pengambilan keputusan strategi selalu berkaitan dengan pengembangan misi, tujuan, strategi dan kebijakan perusahaan. Dengan demikian, perencanaan strategi harus menganalisa faktor-faktor strategi perusahaan (kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman) dalam kondisi yang saat ini. Analisis SWOT membandingkan antara faktor eksternal peluang (*opportunity*) dan ancaman (*threats*) dengan faktor internal kekuatan (*strenght*) dan kelemahan (*weakness*). Unsur-unsur SWOT Kekuatan (*strenght*), Kelemahan (*weakness*), Peluang (*Opportunity*), Ancaman (*Threats*) Faktor eksternal dan internal. Menurut Fahmi, (2013:260) untuk menganalisis secara lebih

dalam tentang SWOT, maka perlu dilihat faktor eksternal dan internal sebagai bagian penting dalam analisis SWOT, yaitu:

Faktor eksternal

Faktor eksternal ini mempengaruhi terbentuknya *opportunities and threats* (O dan T). Dimana faktor ini menyangkut dengan kondisi-kondisi yang terjadi di luar perusahaan yang mempengaruhi dalam pembuatan keputusan perusahaan. Faktor ini mencakup lingkungan industri dan lingkungan bisnis makro, ekonomi, politik, hukum, teknologi, kependudukan, dan sosial budaya.

Faktor internal

Faktor internal ini mempengaruhi terbentuknya *strenghts and weaknesses* (S dan W). Dimana faktor ini menyangkut dengan kondisi yang terjadi dalam perusahaan, yang mana ini turut mempengaruhi terbentuknya pembuatan keputusan (*decision making*) perusahaan. Faktor internal ini meliputi semua macam manajemen fungsional: pemasaran, keuangan, operasi, sumber daya manusia, penelitian dan pengembangan, sistem informasi manajemen dan budaya perusahaan (*corporate culture*).

Model Analisis SWOT

Analisis SWOT membandingkan antara faktor eksternal peluang dan ancaman dengan faktor internal kekuatan dan kelemahan. Faktor internal dimasukan kedalam matrik yang disebut matrik faktor strategi internal atau IFAS (*Internal Strategic Factor Analisis Summary*). Faktor eksternal dimasukkan kedalam matrik yang disebut matrik faktor strategi eksternal EFAS (*Eksternal Strategic Factor Analisis Summary*).Setelah matrik faktor strategi internal dan eksternal selesai disusun, kemudian hasilnya dimasukkan dalam model kuantitatif, yaitu matrik SWOT untuk merumuskan strategi kompetitif perusahaan. Matrik SWOT Alat yang dipakai untuk menyusun faktor-faktor strategis perusahaan adalah matrik SWOT. Matrik ini

Matrik Factor Strategi Eksternal (EFAS)

Faktor Strategi Eksternal	Bobot	Rating	Bobot x rating	Keterangan
Peluang	x	x	x	
Jumlah	x	x	x	
Ancaman	x	x	x	
Jumlah	x	x	x	
Total	x	x	x	

Matrik Factor Strategi Internal (IFAS)

Faktor Strategi Eksternal	Bobot	Rating	Bobot x rating	Keterangan
Kekuatan	x	x	x	
Jumlah	x	x	x	
Kelemahan	x	x	x	
Jumlah	x	x	x	
Total	x	x	x	

dapat menggambarkan secara jelas bagaimana peluang dan ancaman eksternal yang dihadapi perusahaan dapat disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan yang dimilikinya. Matrik ini dapat menghasilkan 4 set kemungkinan alternatif strategis.

Strategi SO (*Strength-Opportunities*)

Strategi ini dibuat berdasarkan jalan pikiran perusahaan, yaitu dengan memanfaatkan seluruh kekuatan untuk merebut dan memanfaatkan peluang yang sebesar-besarnya.

Strategi ST (*Strenghts-Threats*)

Adalah strategi dalam menggunakan kekuatan yang dimiliki perusahaan untuk mengatasi ancaman.

Strategi WO (*Weknesses-Opportunities*)

Strategi ini diterapkan berdasarkan pemanfaatan peluang yang ada dengan cara meminimalkan kelemahan yang ada.

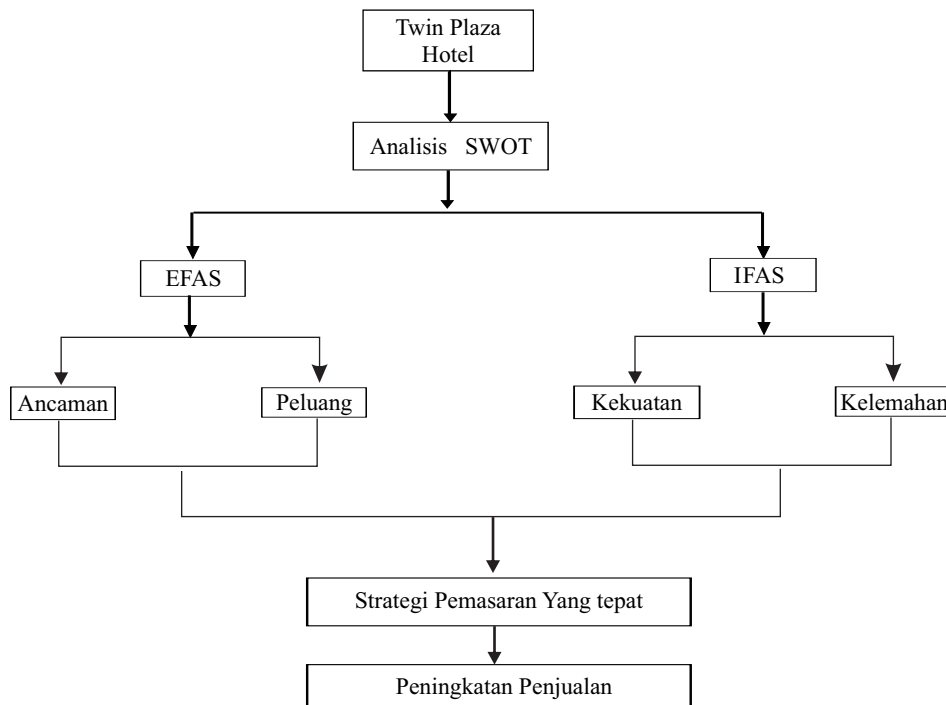
Strategi WT (*Weknesses-Threats*)

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

Kerangka Pikir

Sesuai dengan judul skripsi ini yaitu Penerapan strategi pemasaran melalui promosi dalam upaya meningkatkan volume penjualan kamar pada hotel Twin Plaza maka kerangka pemikiran ini berisi tentang perumusan strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan dengan menggunakan analisis SWOT. Dengan adanya penelitian ini di harapkan akan bermanfaat bagi perusahaan.

Gambar 2.1
Skematik Kerangka Pikir



Sumber : Data diolah Penulis

Metodologi

Dalam penelitian ini penulis menggunakan jenis penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif yaitu sebuah penelitian yang bertujuan membuat pencandraan secara sistematis, faktual dan akurat mengenai fakta-fakta dan sifat-sifat obyek penelitian (Suryabrata, 2003). Sugiyono (2013:29). Statistik Deskriptis adalah statistik yang berfungsi untuk mendiskripsikan atau memberi gambaran terhadap objek yang diteliti melalui data sampel atau populasi sebagaimana adanya, tanpa melakukan analisis dan membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum. Bogdan dan Biklen dalam Said (2005:51) mengemukakan lima ciri-ciri dari sebuah penelitian kualitatif, yaitu:

1. Penelitian kualitatif dilakukan pada latar alamiah (*natural setting*) sebagai sumber data langsung dan penelitian merupakan instrumen kunci (*key instrument*).
2. Bersifat deskriptif yaitu menggambarkan situasi tertentu atau data yang dikumpulkan berbentuk kata-kata dari pada angka-angka.
3. Lebih memperhatikan proses dari pada hasil atau produk semata
4. Dalam menganalisa data cenderung secara induktif.
5. Makna merupakan hal yang esensial bagi penelitian kualitatif

Populasi dan Sampel

Sampel penelitian adalah sebagian dari karyawan Twin Plaza Hotel yang terdiri dari beberapa karyawan yang ada, peneliti mengambil 10 orang karyawan yang potensial memberikan data atau informasi yang akurat.

Teknik Pengumpulan Data

Acuan pengisian kuisioner ini adalah sebagai berikut:Penelitian kondisi saat ini:penilaian ugreensi penanganan:

1. Sangat baik dengan skor : 4
2. Baik dengan skor: 3
3. Cukup dengan skor: 2
4. Kurang dengan skor: 1

Untuk memperoleh dana yang akurat yang dapat dipercaya kebenarannya dan relevan masalah yang diteliti, maka pengumpulan data dilakukan dengan beberapa metode :Wawancara, Observasi, Angket (Questionnaire), dan Studi pustaka.

Teknik Analisi Data

Analisis dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan analisi SWOT, dimana metode ini menunjukkan kinerja perusahaan dengan menentukan kombinasi faktor internal dan eksternal. Analisis SWOT membandingkan antara faktor internal, yaitu kekuatan (*stregth*), dan kelemahan (*weakness*). Dengan faktor eksternal yaitu peluang (*opportunity*), dan ancaman (*threats*). Faktor internal dimasukan kedalam matrik yang disebut matrik faktor IFAS (*Internal Strategic Faktor Analisis Summary*). Faktor eksternal dimasukan kedalam matrik yang disebut matrik faktor eksternal atau EFAS (*Eksternal Strategic Faktor Analisis Summary*). Setelah matrik faktor strategi internal dan eksternal selesai disusun kemudian hasilnya dimasukan kedalam model kualitatif yaitu matrik SWOT untuk merumuskan strategi kompetitif perusahaan. Matrik faktor strategi internal (IFAS) dan eksternal (EFAS).

Analisa dan Pembahasan

Analisa

Dalam penentuan posisi perusahaan ini dengan menggunakan matriks IE yang kemudian dicocokkan dengan menggunakan diagram SWOT. Pencocokan ini dilakukan untuk mengetahui posisi strategi pemasaran yang tepat untuk perusahaan. Berdasarkan hasil diagram SWOT diatas maka dapat kita ketahui posisi perusahaan pada kuadran kedua, meskipun menghadapi berbagai ancaman, perusahaan masih memiliki kekuatan dari segi Internal. Strategi yang harus diterapkan adalah menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang jangka panjang dengan cara strategi diversifikasi (produk/pasar). Perusahaan telah sukses memiliki keunggulan biaya yang tidak dapat ditiru oleh pendatang baru yang akan bergerak dalam bisnis yang sama, tidak terpengaruh oleh besarnya dan berapapun pencapaian skala ekonomi dari pendatang baru ini. Persaingan untuk mendapatkan posisi di antara para pesaing dilakukan melalui persaingan harga, mutu, diversifikasi produk, fasilitas peralatan, penggunaan teknologi yang tinggi, tenaga ahli yang baik, peningkatan citra perusahaan, dan penyempurnaan metode kerja, baik di perusahaan ataupun di pasaran. Persaingan mutu dalam memproduksi produk dengan menggunakan teknologi tinggi dan bahan baku yang berkualitas yang akan menekan kemampuan. Keadaan seperti ini sebenarnya merupakan strategi jangka panjang dari perusahaan, agar perusahaan tidak vacuum dari kegiatan produksi, mengungguli perusahaan lain yang menjadi saingannya, memupuk pengalaman dan yang terpenting menjaga nama baik atau citra perusahaan terhadap konsumen, sehingga dengan demikian perusahaan akan memperoleh loyalitas dari konsumen. Strategi meningkatkan citra perusahaan dilakukan dengan jalan perusahaan menghasilkan produk yang bermutu dan selalu menjaga produk mutunya. Semua strategi yang dilakukan diatas akan memerlukan pengorbanan modal yang cukup besar pada permulaan usaha, akan tetapi dapat mencapai tujuan yang di rencanakan dan dapat menghasilkan profit yang maksimum pada akhirnya

Pembahasan

Data dan Informasi yang digunakan untuk TOWS matriks diperoleh dari faktor-faktor eksternal dan faktor-faktor internal sesuai dengan identifikasi butir-butir SWOT. Dari analisis TOWS matriks, maka di peroleh 4 alternatif strategi yaitu strategi SO, WO, ST, dan WT.

1. Strategi SO

Strategi ini dibuat berdasarkan pikiran perusahaan, yaitu dengan menggunakan seluruh kekuatan untuk memanfaatkan peluang yang ada pada perusahaan Hotel Twin Plaza Jakarta. Adapun strategi yang dihasilkan yaitu :

- a. Memanfaatkan program pembinaan karyawan sehingga dalam menghadapi kemajuan ekonomi global melalui karyawan yang terlatih serta teknologi yang canggih sehingga perusahaan dapat lebih maju
- b. Memanfaatkan harga yang lebih terjangkau dengan di dukung kualitas produk yang tinggi serta jenis produk yang bervariasi untuk meningkatkan kepercayaan pelanggan.

2. Strategi WO

Strategi ini diterapkan berdasarkan pemanfaatan peluang yang ada, dengan cara mengatasi kelemahan-kelemahan yang dimiliki perusahaan. Adapun strategi WO yang dihasilkan yaitu :

- a. Meningkatkan promosi dengan memanfaatkan perkembangan kecanggihan teknologi serta perkembangan informasi dan komunikasi
- b. Melakukan penetrasi pasar dengan strategi pemasaran yang agresif

- c. Mempersiapkan dan merekrut sumber daya manusia (SDM) yang memenuhi persyaratan untuk jabatan-jabatan tertentu
 - d. Meningkatkan sosialisasi terhadap lingkungan supaya terjalin komunikasi
3. Strategi ST
- Strategi ini untuk menggunakan kekuatan yang dimiliki perusahaan guna menghindari ancaman. Adapun strategi ST yang dihasilkan yaitu :
- a. Menciptakan produk baru
 - b. Memanfaatkan penggunaan mesin modern dan canggih untuk meningkatkan kualitas produk sehingga lebih unggul dari pesaing
 - c. Jenis produk yang bervariasi sehingga dapat bersaing dengan pesaing yang bergerak di bidang yang sama
 - d. Melakukan aliansi strategi dengan mitra usaha
4. Strategi WT
- Strategi ini didasarkan pada kegiatan yang bersifat *defensive* dan di tujukan untuk meminimalkan kelemahan yang ada serta menghindari berbagai ancaman. Adapun hasil strategi WT yang dihasilkan yaitu :
- a. Memanfaatkan kelebihan tenaga kerja untuk perluasan kapasitas
 - b. Memanfaatkan kemajuan teknologi untuk menghadapi persaingan di era globalisasi
 - c. Meningkatkan budaya pelayanan, pemberdayaan SDM, *Learning Organization*, dan *Man power planning* agar tercipta SDM yang tangguh, terampil, dan berorientasi dalam pelayanan

Strategi Utama Perusahaan

Sesuai analisa SWOT dan analisa TOWS maka strategi yang dilakukan perusahaan adalah sebagai berikut :

- a. Pengembangan produk yaitu penciptaan produk-produk / jasa yang baru
- b. Penetrasi pasar yaitu melakukan strategi pemasaran yang bersifat agresif dan terfokus
- c. Mengembangkan promosi untuk meningkatkan penjualan kamar antara lain dengan sasaran media iklan, agen pemasaran, dan kerjasama dalam bidang pemasaran
- d. Re-Organisasi yaitu bentuk organisasi yang tanggap terhadap perubahan lingkungan e. Menerapkan organisasi pembelajaran (*learning Organization*), meningkatkan kualitas SDM, baik dari segi kemampuan teknis maupun manajerial dan mengembangkan system manajemen mutu yang berkesinambungan

Sasaran Twin Plaza Hotel

Fasilitas diantara para pesaing yang ada sangat berpengaruh sekali pada bidang perhotelan, karena masing-masing perusahaan saling mengembangkan diri dari waktu ke waktu. Para pesaing saling berlomba dalam meningkatkan pelayanan bagi konsumen, penggunaan teknologi yang canggih dengan tenaga ahli yang baik dan berpengalaman, menyediakan fasilitas peralatan yang lengkap dan modern. Setelah penulis mempertimbangkan keadaan perusahaan dan persaingan yang terjadi, maka strategi yang perlu dikembangkan untuk mengatasi persaingan yang terjadi diatas yaitu strategi fokus diferensiasi. Pemilihan strategi fokus diferensiasi ini didasarkan pada ancaman, peluang, keunggulan kompetitif, dan kelemahan perusahaan. Strategi fokus diferensiasi bila dijalankan dengan baik dan konsisten maka akan menghasilkan tingkat laba yang besar. Dengan demikian Hotel Twin Plaza Jakarta dapat mengatasi persaingan yang ketat dan dapat mencapai target atau tujuan yang diinginkan. Strategi fokus diferensiasi akan membuat perusahaan mendapatkan laba di atas rata-rata dalam operasionalnya, meskipun ada kekuatan dalam persaingan

yang besar. Fokus diferensiasi memberikan ketahanan terhadap fasilitas dari pesaing. Keunggulan perusahaan dapat di tingkatkan dengan adanya sistem informasi pemasaran antara lain sebagai berikut :

1. Perusahaan akan lebih unggul dalam memahami kondisi pasar.
2. Perusahaan dapat mengevaluasi dan mengoreksi dimana letak keunggulan dan kelemahan dari strategi pemasarannya.
3. Perusahaan dapat menyusun strategi pemasaran terpadu dengan arah dan sasaran yang tepat
4. Perusahaan dapat mengefisiensi biaya pemasaran yang objektif
5. Perusahaan dapat mengambil peluang-peluang yang terjadi dan memanfaatkannya secara optimal
6. Perusahaan dapat menghitung nilai present value perusahaan
7. Perusahaan dapat merencanakan dan mengalokasikan usahanya dengan baik untuk masa yang akan datang.

Berdasarkan hasil data yang diperoleh maka penelitian ini menghasilkan analisis sebagai berikut :

1. Berdasarkan Diagram SWOT posisi perusahaan berada pada posisi kuadran ke dua maka dapat kita ketahui fokus strategi pemasaran yaitu strategi pemasaran yang berfokus pada strategi ST .
2. Dari hasil analisis dengan menggunakan Matrik Internal Eksternal serta Matrik SWOT diperoleh strategi diversifikasi dengan cara menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang jangka panjang.
3. Berdasarkan hasil yang diperoleh dari table Matrik IFE dan EFE diketahui bahwa IFE nya 2.81 dan EFE nya 2.40. dengan demikian Hotel Twin Plaza Jakarta berada pada kuadran 2 yaitu dengan menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang.

Simpulan dan Saran

Berdasarkan uraian dan analisa pada Bab 1V serta pembahasan dalam skripsi ini maka dapat di tarik simpulan sebagai berikut :

1. Hotel Twin Plaza Jakarta termasuk dalam kategori hotel berbintang empat. Dalam rangka meningkatkan industri pariwisata Hotel Twin Plaza Jakarta mengirimkan sarana akomodasi bagi para wisatawan asing maupun wisatawan domestik. Pengunjung Hotel Twin Plaza Jakarta adalah berasal dari kalangan menengah ke atas dengan tipe kamar yang paling banyak di kunjungi adalah tipe Superior. Untuk menghadapi persaingan di antara sesama Hotel yang tumbuh dengan pesat di Jakarta, maka Hotel Twin Plaza Jakarta menjalankan kegiatan promosi yang di lakukan perusahaan adalah dengan mempergunakan periklanan, promosi penjualan, pendekatan pribadi dan publisitas.
2. Faktor – faktor yang mempengaruhi kegiatan promosi Hotel Twin Plaza Jakarta meliputi besarnya dana yang di sediakan, pelanggan yang sebagian besar adalah karyawan perusahaan dan karyawan Bank, jenis produk atau pelayanan yang di sediakan, tipe dan perilaku pembeli atau pelanggan serta kebijaksanaan pemerintah daerah.
3. Pelaksanaan pendekatan strategi difersivikasi dapat dilakukan secara optimal karena dalam pelaksanaannya strategi tersebut tidak didukung oleh strategi pemasaran dan pelayanan. Penggunaan strategi ini setelah dievaluasi sudah sesuai dengan keadaan perusahaan dan mendukung pencapaian sasaran dan tujuan perusahaan.
4. Hasil evaluasi faktor eksternal dan internal Hotel Twin Plaza Jakarta memiliki kecenderungan berada di posisi lemah dalam menghadapi dinamika lingkungan eksternal. Penentuan posisi perusahaan pada matrik IFE dan EFE, di peroleh nilai IFE : 2.81, dan nilai EFE : 2.40, sehingga

dapat diketahui posisi perusahaan berada pada kuadran kedua dalam diagram SWOT. Akan tetapi Hotel Twin Plaza masih memiliki kekuatan dari segi lingkungan internal. Strategi yang harus diterapkan adalah menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang jangka panjang dengan cara strategi diversifikasi.

Saran

1. Untuk dapat meningkatkan hasil penjualan baik dari hasil penjualan kamar, restoran dan bar serta fasilitas-fasilitas lainnya, agar di tingkatkan mutunya dan pelayanan yang memuaskan. Karena dengan mutu yang tinggi dan teknologi yang modern sangat di butuhkan untuk memberikan pelayanan yang memuaskan.
2. Didalam melaksanakan promosi, hendaknya mengadakan evaluasi penilaian terhadap efektifitas media yang di gunakan, sebab tidak seluruh media yang di gunakan efektif. Hal ini bisa di lakukan dengan *survey* terhadap pelanggan / konsumen serta mempertimbangkan daerah yang menjadi sasaran promosi dan jangkauan media promosi yang di gunakan.
3. Oleh karena terdapatnya hubungan yang erat dan saling mempengaruhi antara biaya promosi dan hasil penjualan, maka perlu di tingkatkan anggaran biaya promosi dengan memperhatikan efektifitas dan efisiensi dalam penggunaannya, agar perusahaan dapat memperoleh hasil yang di harapkan.
4. Dengan adanya promosi dan pelayanan yang baik di harapkan akan meningkatkan hasil yang maksimal.

Daftar Pustaka

- Anshori, Yusak. 2010. *Manajemen Strategi Hotel*. Cetakan Kedua. Penerbit CV. Putra Media Nusantara. Surabaya.
- Daft, Richard L. 2010. *Era Baru Manajemen*. Edward Tanujaya. Edisi 9. Salemba Empat.
- Fahmi, Irham. 2013. *Pengantar Manajemen Keuangan*. Alfabeta. Bandung.
- Hunger, David. J. dan Whelen .L Thomas. 2003. *Manajemen Strategis*. Edisi V. Penerbit Andi, Yogyakarta.
- Husain, Umar. 2002. *Metode Riset Bisnis*. Penerbit PT. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Hamel dan Prahalad. 1995. *Management*. New Delhi. Tata McGraw Hill.
- Komar, Richard. 2006. *Hotel Management*. Cetakan Pertama. Penerbit PT. Grasindo. Jakarta.
- Kotler, Philip. 2000. *Manajemen Pemasaran di Indonesia: Analisa, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*. Penerbit Salemba Empat. Jakarta
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. 2004. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Penerbit PT. Erlangga, Jakarta.
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Penerbit PT. Indeks. Jakarta.
- Natoradjo, Sulyus. 2011. *Event Organizing*. Cetakan Pertama. Penerbit PT. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Nitisemito, Alex. S. 2000. *Marketing*. Penerbit Ghalia Indonesia. Jakarta
- Purwanto, Iwan. 2007. *Manajemen Strategi*. Penerbit Y Rama Widia, Jakarta.
- Sugiyono. 2013. *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. ALFABETA. Bandung.
- Rahman, Arif. 2010. *Strategi Dahsyat Marketing Mix*. Cetakan Pertama. Penerbit Trans Media Pustaka Utama. Jakarta.
- Rangkuti, Freddy. 2004. *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Penerbit PT. Gramedia. Jakarta.