



ANALISA STRATEGI PEMASARAN GUNA MENINGKATKAN JUMLAH PENGUNJUNG PADA BELAGRI HOTEL DI KOTA SORONG

Philipus Sinay

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Kristen Papua

e-mail: philipussinay71@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi pemasaran guna meningkatkan jumlah pengunjung pada Belagri Hotel di Kota Sorong. Penginapan yang menawarkan berbagai fasilitas dan layanan yang dapat memenuhi kebutuhan para tamu. lokasi strategis, dekat dengan berbagai tempat wisata dan objek menarik di Sorong, membuat liburan menjadi lebih menyenangkan. Analisis SWOT dari faktor internal (kekuatan dan kelemahan) dan faktor eksternal (Peluang dan ancaman). Menggunakan metode analisa kualitatif dari strategi pemasaran. Hasil penilaian untuk pembobotan internal strategi kekuatan (*strength*) diperoleh dari sub total skor yaitu 2.46, sedangkan kelemahan (*weakness*) diperoleh dari sub total skor yaitu 1.58. penjumlahan kedua faktor ini kekuatan dan kelemahan diperoleh skor 4.04. Untuk faktor eksternal strategi peluang (*Opportunity*) diperoleh dari total skor yaitu 2.76, sedangkan ancaman (*Treath*) diperoleh dari total skor yaitu 0.52. penjumlahan kedua faktor ini kekuatan dan kelemahan pada tabel EFAS diperoleh skor 3.28. Dari hasil analisis dengan SWOT dimana faktor kekuatan lebih besar dari dari faktor kelemahan. Untuk faktor eksternal peluang lebih besar dari ancaman, sehingga faktor-faktor ini yang digunakan hotel dalam strategi pemasaran dan pihak hotel akan menghindari ancaman-ancaman dan memanfaatkan peluang yang dapat menguntungkan bagi bagi Hotel.

Kata kunci: Strategi Pemasaran; SWOT Analisis; Belagri Hotel.

Abstract

This study aims to determine how marketing strategies can be used to increase the number of visitors to the Belagri Hotel in Sorong City. An accommodation that offers a variety of facilities and services that can meet the needs of guests. A strategic location, close to various tourist attractions and interesting sites in Sorong, making holidays more enjoyable. SWOT analysis of internal factors (strengths and weaknesses) and external factors (opportunities and threats). Using a qualitative analysis method of the marketing strategy. The results of the assessment for the internal weighting of the strength strategy are obtained from the subtotal score of 2.46, while the weakness is obtained from the subtotal score of 1.58. The sum of these two factors, strength and weakness, gives a score of 4.04. For the external factors, the opportunity strategy obtained a total score of 2.76, while the threat obtained a total score of 0.52. The sum of these two factors, strength and weakness, in the EFAS table, obtained a score of 3.28. From the results of the SWOT analysis, the strength factor is greater than the weakness factor. For external factors, opportunities are greater than threats, so these factors are used by the hotel in its marketing strategy, and the hotel will avoid threats and take advantage of opportunities that can be beneficial to the hotel.

Keywords: Marketing Strategy; SWOT Analysis; Belagri Hotel.

1. PENDAHULUAN

Sektor perhotelan sangat berperan dalam mendukung industri pariwisata, yang merupakan sumber penghasilan penting bagi negara. Pertumbuhan cepat industri pariwisata memaksa

setiap hotel untuk menghadapi persaingan yang semakin ketat. Dalam hal ini, pemasaran yang cermat sangat penting untuk menentukan kemampuan hotel dalam menarik dan mempertahankan pelanggan. Perkembangan industri perhotelan di Kota Sorong telah menyebabkan persaingan yang sengit antar hotel. Kompetisi ini menciptakan peluang untuk memanfaatkan kondisi pasar dengan menawarkan berbagai keuntungan bagi pengunjung. Saat ini, hotel tidak hanya berfungsi sebagai tempat menginap; tetapi juga menyediakan fasilitas seperti pilihan makan dan ruang konferensi. Mereka menawarkan berbagai tarif promosi serta berbagai opsi pembayaran untuk para tamu.

Kota Sorong Provinsi Papua Barat Daya, berfungsi sebagai pintu gerbang utama menuju destinasi wisata terkenal Raja Ampat. Selain menjadi pusat transportasi dan ekonomi, Kota Sorong dengan cepat bertransformasi menjadi lokasi wisata dengan potensi besar di sektor hotel. Industri perhotelan memiliki peran penting dalam mendukung perkembangan sektor pariwisata, terutama karena banyak pengunjung yang menggunakan Kota ini sebagai tempat singgah sebelum melanjutkan perjalanan ke lokasi wisata utama lainnya.

Untuk para pelancong yang ingin menjelajahi Kota Sorong, Hotel Belagri adalah pilihan yang praktis, yang dibuka tahun 2022. Terletak sekitar 700-800 meter dari pusat kota, hotel ini memberikan akses yang mudah ke banyak atraksi wajib di kota ini. Setiap usaha dilakukan untuk memastikan kenyamanan tamu. Hotel ini menawarkan layanan dan fasilitas terbaik untuk pengalaman menginap yang menyenangkan. Terdapat 68 kamar yang tersedia, dengan tarif kamar berkisar antara Rp. 483.000 hingga Rp. 749.983 per malam, tergantung pada jenis kamar dan promosi yang berlaku.

Hotel Belagri adalah hotel bintang 4 yang berada di pusat Kota Sorong. Beralamat di Jalan Gunung Merapi No. 8, Desa Klabala, Pusat Kota Sorong Papua Barat Daya. Lokasi strategis hotel ini memberikan akses mudah ke berbagai objek wisata penting. Menginap di hotel ini akan menjamin liburan yang nyaman dan memuaskan. Staf yang bertugas akan memberikan layanan terbaik.

Hotel Belagri menyediakan lima pilihan Kamar Superior, Kamar Deluxe, Kamar Grand, Suite Deluxe, dan Suite Junior. Setiap kamar dilengkapi dengan pendingin udara, televisi, kamar mandi pribadi, meja kerja, tempat tidur yang bersih dan nyaman, serta tempat tidur bayi. Beberapa kamar juga dilengkapi dengan minibar dan fasilitas untuk membuat kopi atau teh, serta menawarkan pemandangan laut. Selain layanan luar biasa yang diberikan oleh staf, fasilitas hotel juga memadai bagi para tamu. Restoran yang ada di lokasi menyajikan masakan Indonesia halal yang lezat. Makanan yang disajikan tidak hanya enak tetapi juga disesuaikan dengan selera.

Tersedia Wi-Fi dan parkir gratis untuk semua pengunjung. Resepsionis beroperasi sepanjang waktu. Fasilitas tambahan meliputi spa yang menyediakan terapi tradisional dan oriental yang menenangkan. Fasilitas acara seperti proyektor LED, sistem suara, dan pilihan catering juga tersedia. Penawaran lainnya termasuk antar-jemput bandara, layanan limusin/mobil kota, dan layanan kamar 24 jam. Hotel ini menerapkan kebijakan larangan hewan peliharaan dan alkohol. Paket Tur Raja Ampat oleh Oasis Raja Ampat: Memilih untuk menginap di Belagri Hotel Sorong adalah keputusan yang bijak. Staf di hotel ini ramah dan berbicara berbagai bahasa.

Restoran ini adalah tempat yang ideal untuk menikmati hidangan lezat dalam suasana yang elegan dan nyaman. Dengan beragam pilihan hidangan regional dan internasional yang lezat yang dibuat oleh koki-koki berbakat, Pengunjung akan memiliki banyak pilihan. Untuk memenuhi semua kebutuhan bersantap. tempat ini juga menyediakan layanan kamar 24 jam. Fasilitas BBQ properti ini menawarkan masakan panggang yang lezat dengan cita rasa yang khas. Menikmati hidangan lezat bersama orang-orang terdekat sangat ideal di area BBQ yang luas dan terang. Sembari Anda menghabiskan waktu bersama orang lain, staf properti yang berpengalaman dan ramah dapat membantu Anda dengan apa pun yang Anda butuhkan. Belagri menangani pekerjaan rumah tangga setiap hari.

Kunjungan yang berkesan dan menyenangkan. Terletak di Sorong, Papua Barat, Indonesia, Hotel Belagri adalah hotel bintang 4. Hotel ini menawarkan penginapan yang trend dan kontemporer dengan restoran di rooftop yang menyajikan pemandangan laut. Meskipun kualitas akomodasinya luar biasa, harganya cukup terjangkau, dengan Wi-Fi gratis tersedia di seluruh hotel dan parkir gratis untuk tamu yang membawa kendaraan.

Hotel Belagri adalah pilihan yang sangat baik bagi mereka yang mencari penginapan modern dan nyaman di Sorong. Hotel ini menyediakan berbagai layanan dan fasilitas untuk memenuhi kebutuhan para tamunya. Berlokasi ideal di dekat berbagai tempat wisata dan objek wisata di Sorong, Hotel Belagri Sorong menawarkan berbagai fasilitas untuk meningkatkan pengalaman liburan Anda.

Fasilitas tersebut meliputi fasilitas olahraga, pilihan transportasi yang lengkap, dan layanan makanan dan minuman.

Melalui analisis pendekatan promosinya, Hotel Belagri bertujuan untuk mengidentifikasi keunggulan khasnya, mendapatkan wawasan tentang karakteristik klien yang dituju, dan merumuskan strategi pemasaran yang disesuaikan untuk memenuhi permintaan pelanggan. Analisis ini penting karena menawarkan pemahaman mendalam tentang tren pasar, menilai seberapa baik teknik pemasaran yang ada berfungsi, dan mengungkap area potensial untuk peningkatan agar rencana pemasaran menjadi lebih efektif, berdampak, dan berkelanjutan, yang pada akhirnya bertujuan untuk mendorong ekspansi. Pendekatan pemasaran berfungsi di tengah persaingan ketat di sektor perhotelan, di mana bisnis saling bersaing, menentukan harga, menawarkan layanan, dan memberikan berbagai tingkat dukungan pelanggan. Dari sudut pandang perusahaan, pendekatan pemasaran ini dirancang untuk meningkatkan pendapatan dengan meningkatkan volume penjualan. Berbagai prinsip pemasaran membentuk minat konsumen terhadap produk, memandu pendekatan penetapan harga, melaksanakan inisiatif promosi, dan membangun saluran distribusi (Agus dan Bukittinggi, 2021)

Pemasaran mengacu pada metode yang bertujuan untuk memastikan bahwa barang yang ditawarkan diterima dan disukai oleh pembeli. (Syafa'at Ahmad dan Wahid, 2020). Komponen kunci untuk mencapai kesuksesan di sektor pemasaran adalah segmentasi, yang mencakup evaluasi atau pengkategorian pasar ke dalam kelompok-kelompok yang berbeda berdasarkan segmen yang ingin ditargetkan oleh bisnis. Setelah segmentasi selesai, bisnis harus mengidentifikasi pasar sasarannya, yang meliputi pemilihan segmen mana yang akan dilayani, menentukan berapa banyak segmen yang akan dilibatkan, dan kemudian menciptakan strategi positioning-nya. Positioning berfokus pada pembuatan dan komunikasi identitas perusahaan sedemikian rupa sehingga target memahami dan menganggap perusahaan tersebut penting dari perspektif konsumen. (Anindya et al., 2025)

Strategi pemasaran menentukan hasil yang diharapkan perusahaan dari berbagai upaya bisnis yang terkait dengan produk atau layanan tertentu di pasar sasarannya. Tujuan ini dapat diwujudkan dengan mengembangkan strategi pemasaran yang solid yang memanfaatkan peluang saat ini sambil mengubah hambatan dan kesulitan menjadi prospek yang menguntungkan. (Rais, n.d).

Seperti yang dinyatakan oleh Kotler dan Armstrong, strategi pemasaran mewakili kerangka strategis yang ingin digunakan bisnis untuk menghasilkan nilai pelanggan dan membina hubungan yang saling menguntungkan. (Michael & Indriani, 2025). Assauri menggambarkan strategi pemasaran sebagai kumpulan tujuan dan sasaran yang menginformasikan arah inisiatif pemasaran perusahaan, yang didasarkan pada berbagai jangka waktu, tingkatan, dan alokasi sumber daya. sebagai masukan.

Dalam bidang pemasaran, terdapat prinsip yang disebut bauran pemasaran. Prinsip ini sangat penting untuk memengaruhi konsumen agar membeli produk dan jasa yang ditawarkan oleh suatu perusahaan. Menurut Ika Suryono Djunaid (2025), bauran pemasaran mewujudkan suatu metode yang menggabungkan berbagai upaya pemasaran untuk mencapai efektivitas optimal, sehingga menjamin hasil yang positif. (Rusmiati dkk., 2025)

Tjiptono (2014) menjelaskan bahwa bauran pemasaran terdiri dari seperangkat alat yang digunakan pemasar untuk menetapkan karakteristik layanan yang disajikan kepada pelanggan. Alat-alat ini dapat digunakan untuk mengembangkan strategi jangka panjang serta menciptakan tindakan taktis langsung.

Menurut Noviyanti, Purwanto, dan Hasanah, pendekatan pemasaran biasanya dicirikan sebagai skema yang menyeluruh, kohesif, dan spesifik dalam kerangka pemasaran. Skema ini bertindak sebagai acuan untuk berbagai tugas yang dilakukan untuk mencapai tujuan pemasaran suatu bisnis (Noviyanti, Thasya, Hari Purwanto, dan Kurniawati Hasanah, 2021). Terdapat unsur-unsur yang dikendalikan *marketing mix* meliputi :

A. Produk (*product*)

Dalam sektor perhotelan, produk mencakup barang dan layanan, yang meliputi berbagai elemen dari tawaran sebuah hotel. Contohnya adalah kamar tamu, area lobi, dan berbagai jenis layanan yang tersedia. Beberapa hal memengaruhi kualitas sebuah kamar, seperti kenyamanan kasur, bantal, selimut, suhu ruangan, kebersihan, dan peredaman suara. (Ika Suryono Djunaid, 2018)

B. Harga (*price*)

Penentuan harga dalam sektor perhotelan menunjukkan semua usaha yang dilakukan oleh konsumen untuk memperoleh keuntungan dari sebuah produk. Terdapat sejumlah aspek penting yang

menjadi fokus bagi pembeli berkenaan dengan harga, nilai, dan pengeluaran. Persepsi nilai yang dimiliki setiap konsumen dapat berbeda-beda, karena produk yang berkualitas tinggi berpengaruh terhadap nilai produk itu sendiri. Oleh karena itu, ada ikatan yang erat antara nilai, kualitas, dan harga, di mana nilai dapat diartikan sebagai perbandingan kualitas terhadap harga.

C. Lokasi (*place*)

Dalam menentukan lokasi atau tempat, berbagai pertimbangan yang cermat perlu di ambil antara lain :

- 1) Akses: Memilih tempat yang mudah dijangkau oleh transportasi umum sangat penting.
- 2) Visibilitas: Lokasi yang terlihat jelas dari jalan utama dapat menarik lebih banyak orang.
- 3) Arus lalu lintas: Tempat yang ramai bisa menjadi kesempatan besar untuk pembelian impulsif. Memilih lokasi yang sering dikunjungi oleh orang diharapkan dapat menarik perhatian orang yang lewat.
- 4) Area parkir: Ketersediaan area parkir yang cukup dan aman sangat penting bagi konsumen saat memilih lokasi.
- 5) Lingkungan sekitar: Kondisi lingkungan yang mendukung jenis layanan yang ditawarkan juga perlu dipertimbangkan.
- 6) Persaingan: Penting untuk memperhatikan posisi pesaing di sekitar untuk menilai daya saing pasar. Dengan mempertimbangkan semua aspek ini, pemilihan lokasi dapat dilakukan dengan lebih tepat dan strategis.

D. Promosi (*Promotion*)

Promosi adalah suatu aktivitas yang bertujuan untuk menginformasikan konsumen atau pihak lain tentang suatu produk dari penjual. Dengan tujuan untuk memengaruhi sikap dan tindakan mereka, hal ini dilakukan melalui iklan. Perusahaan dapat menyampaikan pesan yang persuasif kepada pembeli, target pasar, dan masyarakat umum dengan menggunakan berbagai jenis media, seperti surat kabar, majalah, tabloid, radio, televisi, dan surat. Berbagai bentuk media promosi yang dapat digunakan dalam bisnis antara lain adalah iklan, promosi penjualan, dan pemasaran langsung. Pemilihan media promosi yang paling sesuai didasarkan pada jenis serta karakteristik produk yang ditawarkan. Pemasaran Jasa Hotel sangat penting Untuk :

- 1) Menjangkau pasar yang lebih luas dan menarik tamu potensial dari berbagai belahan dunia. Hal ini akan meningkatkan pendapatan
- 2) Peningkatan kesadaran merek. Kesadaran merek akan terbentuk di benak konsumen, menjadikan pilihan utama saat mencari tempat menginap.
- 3) Hubungan pelanggan yang lebih baik. Dengan komunikasi pemasaran yang konsisten kepada pelanggan hotel, keputusan mereka untuk kembali di masa depan .
- 4) Peningkatan penjualan dan pendapatan. Strategi pemasaran yang efektif akan membantu hotel dalam menjual kamar, didukung oleh fasilitas dan layanan yang tersedia.

Berdasarkan uraian di atas maka tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisa strategi pemasaran guna meningkatkan jumlah pengunjung pada Belagri Hotel di Kota Sorong. Analisa yang mendalam ini di harapkan dapat menjadi masukan yang konstruktif dan berdampak langsung pada jumlah pengunjung di Belagri Hotel Kota Sorong.

2. METODE

A. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif untuk menganalisis strategi pemasaran yang diterapkan oleh Hotel Belagri, yang terletak di Kota Sorong. Untuk memahami faktor-faktor internal dan eksternal yang terlibat, data lapangan dikumpulkan dari berbagai sumber yang relevan. Penelitian ini dilakukan pada bulan Februari 2025. Data yang diperoleh dalam penelitian ini ditentukan dengan menggunakan teknik sampling purposif, yaitu memilih individu yang dianggap memiliki wawasan, pengalaman, dan keterlibatan langsung dalam aktivitas pemasaran di Hotel Belagri. Metode purposif ini dipilih karena penelitian ini memerlukan informasi mendalam dari sumber yang tepat serta pemahaman terhadap konteks permasalahan yang diteliti.. Informan yang terlibat dalam penelitian ini meliputi :

- 1) Manajemen hotel, khususnya mereka bertanggung jawab untuk merencanakan dan menjalankan strategi pemasaran.
- 2) Tim pemasaran, yang secara langsung mengadakan kegiatan promosi, penjualan, dan layanan pelanggan.

- 3) Tamu hotel, sebagai konsumen yang menggunakan layanan hotel secara langsung, untuk mendapatkan pandangan mengenai keberhasilan strategi pemasaran yang diterapkan.
- 4) Pemilihan informasi dilakukan dengan mempertimbangkan berbagai kriteria, seperti posisi, pengalaman kerja, dan partisipasi dalam aktivitas pemasaran, dan jumlah informan disesuaikan berdasarkan kebutuhan informasi serta prinsip kecukupan.

Data primer adalah informasi yang diambil dari sumber asli atau sumber pertama, yang dikumpulkan oleh peneliti untuk menyelesaikan masalah penelitian. Data ini diperoleh langsung dari sumbernya, baik melalui wawancara maupun observasi. Sementara itu, data sekunder adalah informasi yang diperoleh melalui membaca, mempelajari, dan menganalisis informasi dari berbagai sumber media, termasuk dokumen perusahaan. Data sekunder diperoleh berdasarkan data dari lembaga dan sumber yang relevan, termasuk informasi yang dikumpulkan dalam penelitian serupa.

Pengumpulan data merupakan suatu pendekatan sistematis untuk mengumpulkan dan mendokumentasikan informasi yang relevan dengan tujuan penelitian yang spesifik. Dalam konteks penelitian, kegiatan ini bertujuan untuk memperoleh informasi yang valid dan dapat dipercaya. Teknik pengumpulan data dengan cara ; Obsevasi, Wawancara, Studi Pustaka dan Studi dokumentasi.

B. Teknik Analisis Data

Analisis SWOT merupakan teknik yang digunakan untuk mengevaluasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan tantangan yang dihadapi oleh sebuah perusahaan. Dalam masalah Belagri Hotel, analisis ini bertujuan untuk mengidentifikasi strategi pemasaran yang mempengaruhi posisi hotel dalam sektor perhotelan. (Meirayani et al., 2025).

Elemen yang berpengaruh terhadap volume penjualan melahirkan Opportunities dan Threats (O dan T), yang berasal dari faktor eksternal perusahaan. Sementara itu, faktor internal berperan dalam pembentukan strengths dan weaknesses (S dan W). Pendekatan SWOT melibatkan penentuan tujuan spesifik untuk spekulasi bisnis atau proyek, serta pengenalan faktor-faktor internal dan eksternal yang dapat membantu atau menghalangi pencapaian tujuan. Terdapat empat elemen dalam analisis SWOT. (Kasus and Hotel, 2016)

- 1) Kekuatan (*strength*). Perusahaan memiliki kapasitas serta keunggulan yang dapat dimanfaatkan sebagai peluang. Ini berhubungan dengan persaingan dan kebutuhan di pasar. Kekuatan ini memberikan keistimewaan dalam menghadapi kompetisi dalam pasar.
- 2) Kelemahan (*weakness*). Kelemahan adalah batasan atau kekurangan dalam hal sumber daya, keterampilan, dan kemampuan yang dapat menghambat performa perusahaan.
- 3) Peluang (*opportunities*). Peluang merupakan kondisi penting yang memberikan manfaat bagi perusahaan. Salah satu sumber peluang berasal dari tren utama seperti inovasi teknologi dan interaksi perusahaan dengan klien serta pemasok. Ini menciptakan gambaran peluang yang bermanfaat bagi perusahaan.
- 4) Ancaman (*threats*). Ancaman adalah kondisi merupakan tantangan signifikan dapat merugikan perusahaan. Ancaman bisa menjadi faktor pengganggu utama yang memengaruhi posisi perusahaan saat ini atau yang diharapkan di waktu mendatang. Analisis SWOT dalam kajian ini digunakan sebagai dasar untuk merumuskan strategi pemasaran yang sesuai dengan situasi hotel saat ini. Dengan mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif dan responsif terhadap perubahan, Belagri Hotel dapat meningkatkan daya saingnya.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Tujuh Elemen Pemasaran

Strategi pemasaran adalah pendekatan yang mendasar dan menyeluruh, yang terintegrasi dalam bidang pemasaran. Ini berfungsi sebagai pedoman yang harus diikuti untuk mencapai tujuan pemasaran. Oleh karena itu, strategi pemasaran perlu didasarkan pada analisis lingkungan perusahaan, baik dari dalam maupun luar. Strategi pemasaran merupakan langkah perencanaan yang diambil oleh sebuah perusahaan untuk menawarkan produk atau layanan kepada konsumen demi mencapai tujuan perusahaan, sambil memperhitungkan semua risiko yang ada. Penyusunan strategi pemasaran bertujuan untuk melaksanakan prosedur dengan menetapkan campuran pemasaran. Ini bertujuan untuk meningkatkan jumlah pengunjung. Strategi pemasaran adalah kombinasi yang diterapkan dalam pemasaran. Konsep pemasaran terdiri dari tujuh elemen P (7P) (Rusmiati et al., 2025), yang akan dijelaskan di bawah ini:

- 1) Produk. Hotel Belagri menawarkan total 104 kamar yang terbagi dalam tiga tipe: 36 kamar Deluxe, 64 kamar Grand, 6 Suite Deluxe, dan 2 Suite Junior. Terdapat juga dua bar dan kolam renang luar ruangan 24 jam, lengkap dengan layanan spa. Fasilitas termasuk parkir, AC, dan transportasi bandara. Selain itu, terdapat resepsionis 24 jam, restoran, area merokok, fasilitas laundry, dan lift. Buka setiap hari dari pukul 09.00 hingga 21.00. Ruang pertemuan hotel, yang dirancang dengan teknologi mutakhir, dapat menampung hingga 20 peserta. Terdapat juga paviliun untuk pernikahan.
- 2) Harga. Tarif kamar per malam bervariasi tergantung tipe kamar.
 - a) Kamar Deluxe dengan 2 Kamar Tidur seharga Rp, 604.911
 - b) Kamar Grand dengan 1 Kamar Tidur seharga Rp, 748.733
 - c) Kamar Suite Deluxe dengan 2 Kamar Tidur seharga Rp, 960.000
- 3) Lokasi. Hotel Belagri terletak di Jalan Gunung Merapi No. 8, Desa Klalaba, Kecamatan Sorong, Sorong, Papua Barat 98413, Indonesia. Hotel ini menerima sebagian besar tamu melalui Agoda.com, Booking.com, dan Traveloka. Selain ketiga saluran tersebut, pemesanan langsung melalui telepon dan situs web Hotel Belagri juga memberikan kontribusi signifikan terhadap jumlah tamu.
- 4) Promosi. Dapatkan diskon 50% untuk perawatan spa umum. Tarif kamar hanya IDR 850.000, dengan tambahan paket sarapan IDR 125.000 per paket di Restoran Pison, dan voucher diskon 10% untuk perawatan spa.
- 5) Orang. Hotel Belagri sangat responsif dalam memahami keinginan dan kebutuhan para tamunya selama menginap. Untuk meningkatkan pelayanan, hotel mengadakan pelatihan triwulanan bagi para karyawannya.
- 6) Bukti Fisik (fasilitas fisik). Lingkungan hotel dikelilingi oleh pepohonan hijau yang rimbun, termasuk pohon kelapa, serta fasilitas yang terbuat dari 80% bahan organik. Selain itu, staf di Belagri Hotel mengenakan seragam untuk membedakan mereka sebagai karyawan hotel. Seragam ini disesuaikan dengan setiap departemen.
- 7) Proses. Belagri Hotel selalu berupaya untuk memenuhi kebutuhan tamu mulai dari kedatangan mereka hingga kepulangan. Hal ini dilakukan dengan menanyakan kebutuhan mereka saat pemesanan dan saat check-in. Potensi eksternal dapat dievaluasi melalui kebijakan pemerintah dan dilaksanakan melalui program pemerintah pusat dan daerah di bidang politik, sosial, ekonomi, dan teknologi.

B. Identifikasi dengan SWOT

- 1) Matriks IFAS (*Internal Faktor Analisis Summary*). Faktor Internal adalah elemen yang datang dari dalam perusahaan itu sendiri, yang mencakup berbagai kekuatan dan kelemahan. telah di amati dan mewawancarai orang-orang seperti Manajer, Eksekutif Pemasaran Penjualan, staf Front Office, Pengawas Kebersihan, dan Petugas Sumber Daya Manusia. Di bawah ini, akan dijelaskan hasil analisis tentang lingkungan internal di Belagri Hotel berkaitan dengan strategi pemasarannya.

Tabel 1. Matrix IFAS

| No. | Indikator | Bobot | Rating | Skor |
|------------------------------------|---|-------|--------|------|
| Kekuatan (<i>strength</i>) | | | | |
| 1 | Terletak di Lokasi yang strategis | 0.12 | 4 | 0.48 |
| 2 | Tersedia kamar khusus untuk penyandang Dipabel | 0.15 | 4 | 0.60 |
| 3 | Tersedia ruang pertemuan dengan beragam kapasitas | 0.15 | 3 | 0.45 |
| 4 | Tersedia Resroran dan ruang pertemuan | 0.12 | 4 | 0.48 |
| 5 | Pelayanan Prima bagi tamu | 0.15 | 3 | 0.45 |
| Sub Total | | 0,69 | | 2,46 |
| Kelemahan (<i>weakness</i>) | | | | |
| 1 | Berdekatan dengan Café local | 0.08 | 2 | 0.16 |
| 2 | Lokasi yang ramai | 0.04 | 1 | 0.08 |
| 3 | Harga terlalu tinggi | 0.12 | 1 | 0.12 |
| 4 | Area parkir terbatas | 0.36 | 2 | 0.72 |
| 5 | Banyaknya pesaing baru | 0.50 | 1 | 0.50 |
| Sub Total | | 1,1 | | 1.58 |
| Total | | 1.79 | | 4,04 |

Sumber : Hasil Penelitian, Data diolah Kembali, 2025

Berdasarkan hasil yang diperoleh untuk menghitung skor internal strategi kekuatan (*strength*), skor untuk kekuatan adalah 2,46. Di sisi lain, skor untuk kelemahan (*weakness*) adalah 1,58. Ketika dijumlahkan kedua skor ini, kekuatan dan kelemahan, didapat skor total 4,04.

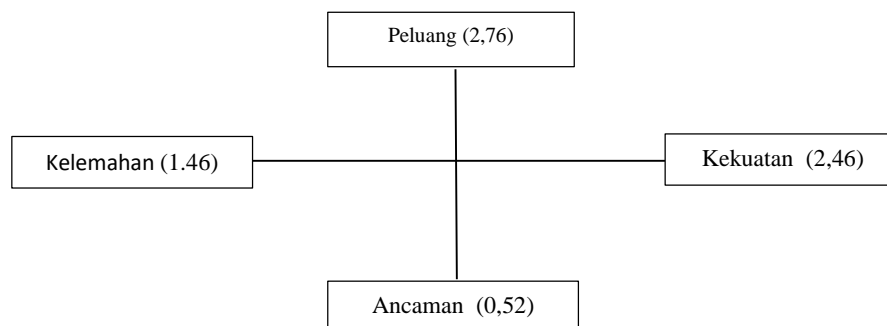
- 2) Faktor eksternal adalah hal-hal yang berasal dari luar perusahaan, termasuk peluang pertumbuhan dan potensi risiko. Faktor-faktor ini diperoleh dari pengamatan terhadap lingkungan sekitar dan berbicara langsung dengan pengunjung yang pernah menginap di sana. Bagian selanjutnya menjelaskan apa yang kami temukan dari pengamatan lingkungan luar Hotel Belagri, termasuk pengamatan langsung dan informasi dari situs web seperti booking.com untuk mengumpulkan semua detail eksternal.

Tabel 2. Matrix EFAS

| No. | Indikator | Bobot | Rating | Skor |
|--------------------------------|--|-------|--------|------|
| Peluang (<i>Opportunity</i>) | | | | |
| 1 | Pasar yang meluas untuk penyelenggaraan even dan meeting | 0.12 | 4 | 0.48 |
| 2 | Promosi pada berbagai media social | 0.15 | 4 | 0.60 |
| 3 | Adahubungan harmonis dengan pengunjung | 0.15 | 4 | 0.60 |
| 4 | Daya beli sesuai selera konsumen | 0.12 | 4 | 0.48 |
| 5 | Tempat wisata yang tersedia | 0.15 | 4 | 0.60 |
| Sub Total | | 0,69 | | 2.76 |
| Ancaman (<i>Treath</i>) | | | | |
| 1 | Adanya Pembangunan hotel baru | 0.08 | 1 | 0.08 |
| 2 | Persaingan promosi | 0.08 | 1 | 0.08 |
| 3 | Naiknya pereengkapan hotel dan bahan baku perlengkapan hotel | 0.12 | 1 | 0.12 |
| 4 | Harga yang bersaing | 0.08 | 2 | 0.16 |
| 5 | Daya beli semakin melemah | 0.08 | 1 | 0.08 |
| Sub Total | | 0.44 | | 0.52 |
| Total | | 1,13 | | 3.28 |

Sumber : Hasil Penelitian, Data diolah Kembali, 2026

Evaluasi ini dilakukan untuk mengetahui seberapa penting strategi Peluang, dan hasilnya menunjukkan skor akhir 2,76. Sebaliknya, skor untuk Ancaman adalah 0,52. Jika Anda menggabungkan kedua bagian kekuatan dan kelemahan ini dalam tabel EFAS, Anda akan mendapatkan total skor 3,28. Diagram analisis SWOT menunjukkan skor IFAS dan EFAS yang sudah disebutkan sebelumnya. Di kategori Kekuatan, skornya adalah 03,32, untuk Kelemahan skornya 05,32, untuk Peluang skornya 04,44, dan untuk Ancaman skornya 06,68. Selisih antara skor Kekuatan (03,32) dan skor Kelemahan adalah 0,23. Untuk Peluang, skornya adalah 04,44, sedangkan skor untuk Ancaman adalah 06,68. Silakan lihat gambar di bawah ini.



Gambar 1 Diagram SWOT

C. Strategi SWOT

- 1) Strategi SO (Kekuatan-Peluang). Rencana untuk menjalin lebih banyak kerjasama antara Hotel Belagri dan agen perjalanan. Mereka sering mengadakan acara tertutup dengan mengikuti aturan kesehatan yang ketat, dan bekerja sama dengan pemerintah untuk menarik wisatawan dari luar negeri. Dengan kerjasama ini, menjadi harapan untuk dapat meningkatkan hubungan antara wisatawan dan pihak hotel.

- 2) Strategi promosi yang dilakukan lewat media sosial. Misalnya, melalui e-commerce dan Instagram, di mana kemajuan teknologi membuat para wisatawan lebih mudah untuk mencari berbagai informasi dan mengetahui tentang hotel melalui media sosial.
- 3) Strategi WO (Kelemahan-Peluang). Strategi ini melibatkan penyelenggaraan acara hiburan di Hotel Belagri, seperti pameran seni, selama tamu menginap di sana. Hotel juga akan memperbaiki kualitasnya dengan memperbesar area restoran, melakukan pengecekan bulanan terhadap perlengkapan tamu, dan menambah fasilitas yang masih kurang.
- 4) Strategi ST (Kekuatan-Ancaman). Rencana ini bertujuan untuk memperluas pasar lokal dan masyarakat di sekitar hotel. Ada kebutuhan untuk mengembangkan pemasaran agar bisa mencapai jumlah pengunjung yang terus bertambah.

4. KESIMPULAN

Sesuai dengan hasil analisis IFAS yang melihat lingkungan dalam dan EFAS yang melihat lingkungan luar. Dalam analisis SWOT di Belagri Hotel, terlihat bahwa nilai IFAS adalah 2,35 dan nilai EFAS adalah 2,57. Hal ini penting bagi perusahaan untuk mengambil peluang yang ada dengan baik. Belagri Hotel harus menggunakan kekuatannya untuk memanfaatkan peluang yang tersedia. Guna meningkatkan jumlah pengunjung yang meningkat maka Belagri Hotel beberapa hal yang disarankan bagi manajemen hotel adalah Belagri Hotel seharusnya terus memperbaiki dan meningkatkan kemampuan tim penjual dan pemasaran supaya produk hotel bisa dipromosikan dengan baik. Hal ini penting agar pelanggan tertarik dan mau datang lagi. Belagri Hotel diharapkan memanfaatkan perkembangan teknologi untuk promosi melalui media sosial. Belagri Hotel harus selalu berusaha untuk meningkatkan kualitas layanan agar pelanggan merasa nyaman selama mereka menginap di hotel.

DAFTAR PUSTAKA

- Agus, H., & Bukittinggi, S. (2021). Eka Hendrayani. *Teknologi A1*(3).
- Anindya, I. P., Arnawa, R., Wirawan, P. E., Wayan, N., Sari, M., & Yani, A. (2025). Strategi Pemasaran Di Hotel Puri Raja Legian Pasca Pandemi Covid-19 Marketing Strategy at Puri Raja Hotel Legian Post Covid-19 Pandemic. *04*(5), 2328–2337.
- Kasus, S., & Hotel, D. I. (2016). Analisis Strategi Pemasaran Perhotelan Di Kota Bandung, Jawa Barat (Studi Kasus Di Hotel Horison) Dino Leonandri. *21*(3), 174–186.
- Ika Suryono Djunaid, “Analisis Bauran Pemasaran (Marketing mix) Jasa Penginapan, 2018 Berbasis Syariah Di Hotel Sofyan Inn Srigunting Bogor. Ika Suryono Djunaid.” Vol.1 (No. 1) : Th. 2018 1 (1). <http://journal.ubm.ac.id/>.
- Meirayani, K. S., Dyah, P., & Korry, P. (2025). Transformasi Pemasaran Digital Di Industri Perhotelan : Analisis Perilaku Digital Karyawan Hotel Berdasarkan Generasi Dan Keterampilan. *14*(04), 2093–2107.
- Michael, I. Y., & Indriani, S. (2025). Strategi Pemasaran Pada Hotel Ubud Cottages Malang. *8*(2), 195–204.
- Noviyanti, Thasya, Hari Purwanto, dan Kurniawati Hasanah. “Analisis Strategi Pemasaran Dalam Peningkatan Volume Penjualan Pada Hotel O Inn (orange) Di Madiun. 2021, *Ekonomi Dan Bisnis*
- Rais, N. F. (n.d.). Tingkat Hunian Kamar Pada Teraskita Hotel. *0411*, 108–117.
- Rusmiati, N. N., Sumardani, R., Anggara, B., Mulya, U. T., & Bumigora, U. (2025). Analisis Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan. *5*(1), 43–57.
- Syafa’at Ahmad, dan Abdul Wahid. 2020. “Strategi Pemasaran Produk Sepatu Menggunakan Metode Analisis Swot dengan Matrik Ifas dan Efas di PT. Bagoes Tjipta Karya.” *Journal Knowledge Industrial Engineering (JKIE) 7* (3): 108–17. <http://jurnal.yudharta.ac.id/v2/index.php/jkie>.