

**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN UNTUK
MENINGKATKAN DAYA SAING PADA
HOTEL HARPER PERINTIS
MAKASSAR**

SKRIPSI



Oleh
ELLY ERMAWATI
105720551015

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR
MAKASSAR**

2019

**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN UNTUK
MENINGKATKAN DAYA SAING PADA
HOTEL HARPER PERINTIS
MAKASSAR**

Oleh

ELLY ERMAWATI

NIM 105720551015



**Untuk Memenuhi Persyaratan Guna Memperoleh
Sarjana Ekonomi Pada Jurusan Manajemen**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR**

2019

PERSEMBAHAN

Skripsi ini kupersembahkan kepada :

1. Kedua orang tua saya, kepada Ayahanda H. Hale dan Ibunda Hj. Suha serta yang selama ini telah ikhlas untuk membesarkan dan membiayai serta mendoakan setelah saya menempuh pendidikan hingga dapat menyelesaikan pendidikan di Universitas Muhammadiyah Makassar. Serta kakak saya Kakanda Feripadli S.PD M.PD yang selama ini telah membantu dan memberikan motivasi serta masukan dalam proses pembuatan skripsi ini. Semoga jerih payah, peluh keringat terbalas, surga untukmu serta senyum dan bangga kalian menjadi surga dan prioritas utama untukku. Semoga Allah SWT memuliakan kalian baik di dunia maupun di akhirat. Amin.
2. Universitas Muhammadiyah Makassar khususnya Fakultas Ekonomi dan Bisnis jurusan Manajemen yang telah memberikan pelajaran dan pengalaman yang luar biasa bagi penulis.

MOTTO HIDUP

Saat merasa putus asa dan ingin menyerah akan hidup Ingatlah kembali alasan mengapa selama ini kita bertahan.



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
PROGRAM STUDI MANAJEMEN

Alamat: Jl. Sultan Alauddin No. 259 Fax. (0411)860 132 Makassar 90221

HALAMAN PERSETUJUAN

Judul Skripsi : Analisis Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Daya Saing pada Hotel Harper Perintis Makassar

Nama Mahasiswa : ELLY ERMAWATI
NIM : 10572 05510 15
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Perguruan Tinggi : Universitas Muhammadiyah Makassar

Menyatakan bahwa Skripsi ini telah diperiksa dan diajukan di depan Panitia Penguji Skripsi Strata Satu (S1) pada hari Jumat tanggal 30 Agustus 2019 pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar.

Makassar, Agustus 2019

Menyetujui :

Pembimbing I

Pembimbing II


Dr. Anel Mappatempo, S.E., M.M.
NIDN: 0921037201

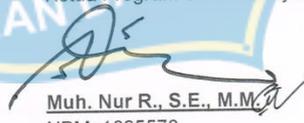

Syarthini Indrayani, S.E., M.Si.
NIDN: 0901107605

Mengetahui

Dekan Fakultas Ekonomi & Bisnis

Ketua Program Studi Manajemen


Ismail Kasuloto, S.E., M.M.
NBM: 903078


Muh. Nur R., S.E., M.M.
NBM: 1085576





UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
PROGRAM STUDI MANAJEMEN

Alamat: Jl. Sultan Alauddin No. 259 Fax. (0411)860 132 Makassar 90221

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi ini atas nama **ELLY ERMAWATI**, NIM: **10572 05510 15**, diterima dan disahkan oleh Panitia Ujian Skripsi berdasarkan Surat Keputusan Rektor Universitas Muhammadiyah Makassar No. 0011/SK-Y/61201/091004/2019 M, tanggal 29 Dzulhijjah 1440 H/30 Agustus 2019 M, sebagai salah satu syarat guna memperoleh gelar **Sarjana Ekonomi** pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar.

29 Dzulhijjah 1440 H
Makassar, 30 Agustus 2019 M

Panitia Ujian :

Pengawas Umum : Prof. Dr. H. Abdul Rahman Rahim, S.E., M.M. 
(Rektor Unismuh Makassar)

Ketua : Ismail Rasulong, SE., M.M. 
(Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis)

Sekretaris : Dr. Agus Salim HR., S.E., M.M. 
(WD I Fakultas Ekonomi dan Bisnis)

Penguji : 1. Dr. Hj. Ruliaty, M.M. 

2. Faidhul Adziem., S.E., M.Si. 

3. Linda Arisanty Razak, S.E., M.Si. AK. CA. 

4. Nurinaya, S.T., M.M. 

Disahkan oleh,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Makassar


Ismail Rasulong, S.E., M.M.
NBM: 903078



**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
PROGRAM STUDI MANAJEMEN**

Alamat: Jl. Sultan Alauddin No. 259 Fax. (0411)860 132 Makassar 90221

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : ELLY ERMAWATI

Stambuk : 10572 05510 15

Program Studi : Manajemen

Dengan Judul : Analisis Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Daya Saing pada Hotel Harper Perintis Makassar

Dengan ini menyatakan bahwa :

Skripsi yang saya ajukan di depan Tim Penguji adalah ASLI hasil karya Sendiri, bukan hasil jiplakan dan tidak dibuat oleh siapapun.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya dan saya bersedia menerima sanksi apabila pernyataan ini tidak benar.

Makassar, Agustus 2019

Yang Membuat Pernyataan,



Elly Ermawati

Diketahui Oleh :

Dekan Fakultas Ekonomi

Ketua Program Studi Manajemen

Ismail Rasulong, S.E., M.M.
NBM : 903078

Muh. Nur R., S.E., M.M.
NBM : 1085576

KATA PENGANTAR

Bismillahirrahmanirrahim.

Alhamdulillah segala puji syukur penulis panjatkan kehadiran Rabb semesta Alam, dimana tiada kehidupan melainkan dalam keridhaan-Nya menjadi sebaik-baiknya penolong, yang telah memberikan berbagai nikmat dan kemudahan sehingga Skripsi dengan Judul “ Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing Pada Hotel Harper Perintis Makassar “ dapat diselesaikan meski masih sangat jauh dari kata sempurna. Tidak lupa shalawat dipanjatkan kepada Rasulullah Muhammad SAW sebagai rahmat bagi alam semesta, iman bagi orang-orang yang bertaqwa dan hujjah terhadap semua manusia.

Skripsi yang penulis buat ini bertujuan untuk memenuhi syarat dalam menyelesaikan Program Sarjana (S1) pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar.

Penulis menyadari dari awal hingga akhir penyusunan skripsi ini, penulis tidak luput dari berbagai macam hambatan dan tantangan namun semua dapat terlewati dengan baik atas bimbingan Allah SWT dan bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, selayaknya apabila dalam kesempatan ini penulis menyampaikan rasa terima kasih dan penghargaan yang setinggi-tingginya kepada semua pihak yang telah memberikan bantuan, petunjuk dan bimbingan secara langsung maupun tidak langsung.

Secara khusus, penulis menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada Bapak Dr. Andi Mappatempo, SE., MM. selaku pembimbing I dan Ibu Syarthini Indrayani, SE., M.Si. selaku pembimbing II yang telah meluangkan waktu, tenaga, dan pikiran untuk memberikan arahan dan bimbingan serta motivasi dalam penyusunan skripsi ini. Penulis menyadari segunung ucapan terimakasih pun tak akan dapat membalas kebaikan yang telah diberikan. Semoga Allah SWT memberikan kecintaan, perlindungan, kesehatan, dan pahala yang berlipat ganda atas segala kebaikan dan ucapan terima kasih yang telah dicurahkan kepada penulis selama ini.

Melalui kesempatan ini, dengan kerendahan hati penulis mengucapkan terima kasih yang setinggi-tingginya kepada :

1. Bapak Prof. Dr. H. Abd Rahman Rahim, SE., MM. Selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Makassar.
2. Bapak Ismail Rasullong, SE., MM, Selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar.
3. Bapak Muh. Nur Rasyid, SE., MM. Selaku ketua program studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar.
4. Bapak dan Ibu dosen Universitas Muhammadiyah Makassar khususnya dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis yang telah membekali penulis dengan berbagai pengetahuan yang tidak ternilai harganya.
5. Segenap Staf dan Karyawan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar.
6. Kepada Bapak Manajer dan karyawan Hotel Harper Perintis Makassar yang telah memberikan izin kepada penulis untuk melakukan penelitian dan membantu selama proses penelitian dan wawancara.

7. Rekan-rekan seperjuangan Universitas Muhammadiyah Makassar Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Jurusan Manajemen Angkatan 2015 khususnya kelas Manajemen 7.15 tanpa terkecuali, terima kasih telah memberikan warna suku dan duka serta kebersamaan yang tak ternilai sehingga mampu melewati semester demi semester hingga titik akhir.
8. Terima kasih teruntuk semua kerabat yang tidak bisa penulis tulis satu persatu yang telah memberikan semangat, kesabaran, motivasi, dan dukungannya sehingga penulis dapat merampungkan penulisan skripsi ini.

Sembah sujud dan terima kasih yang tidak terhingga kepada Ayahanda H. Hale dan Ibunda Hj. Suha yang telah melahirkan, merawat dan membesarkan serta senantiasa mengiringi penulis dengan doa suci dan mengorbankan segalanya demi kepentingan penulis dalam menuntut ilmu serta saudara penulis tercinta Feripadli S.pd. M.pd dan semua keluarga yang senantiasa memberi nasehat, motivasi, dan doa yang tulus dan ikhlas kepada penulis. Semoga apa yang telah mereka berikan kepada penulis menjadi ibadah dan cahaya penerang kehidupan di dunia dan akhirat.

Akhirnya, dengan segala kerendahan hati penulis menyampaikan bahwa tak ada manusia yang tak lupu dari kesalahan dan kekhilafan. Oleh karena itu penulis senantiasa mengharapkan saran yang membangun sehingga penulis dapat berkarya lebih baik lagi di masa mendatang. Semoga skripsi ini dapat Memberikan manfaat bagi semua yang membutuhkan. *Amin Ya Rabbal Alamin.*

Makassar,

Juni 2019

Elly Ermawati

ABSTRAK

ELLY ERMAWATI, 2019 Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing , menggunakan strategi Analisis SWOT (Studi Kasus pada Hotel Harper Perintis Makassar) Sulawesi Selatan, Skripsi Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar. Dibimbing oleh Pembimbing I Bapak Dr. Andi Mappatempo dan Pembimbing II Ibu Syarthini Indrayani.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis bagaimana strategi pemasaran dengan menggunakan Analisis SWOT yaitu Kekuatan (*Strengths*), Kelemahan (*Weakness*), Peluang (*Opportunities*), Ancaman (*Threats*) untuk meningkatkan daya saing pada Hotel Harper Perintis Makassar. Penelitian ini merupakan penelitian Deskriptif Kuantitatif yang digunakan untuk mendapatkan data dari tempat tertentu yang alamiah (bukan buatan). Data diperoleh dengan melalui daftar pertanyaan dalam survei (wawancara) dan dokumentasi.

Hasil penilitian menggunakan metode Analisis SWOT dari Factor internal dan eksternal menunjukkan bahwa Hotel Harper Perintis Makassar pada tipe kuadran I (*positif,positif*) dengan nilai IFE = 3.51 dan EFE = 2.76 merupakan posisi yang sangat menguntungkan ini juga menunjukkan bahwa saat ini Hotel Harper Perintis Makassar telah memanfaatkan peluang yang ada secara maksimal dan sebaik mungkin. Strategi pemasran yang diterapkan oleh Hotel Harper Perintis Makassar merupakan strategi yang baik.

Kata Kunci : Kekuatan (*Strengths*), Kelemahan (*Weakness*), Peluang (*Opportunities*), Ancaman (*Threats*) pada Hotel Harper Perintis Makassar.

ABSTRACT

ELLY ERMAWATI, 2019 *Marketing Strategy Analysis To Increase Competitiveness (Case Study in the Hotel Harper Perintis Makassar) South Sulawesi, Thesis Study Program For The Management Of The Faculty Of Economic and Business at the Muhammadiyah University Of Makassar. Guided by Mr. Andi Mappatempo and Mrs. Syarthini Indrayani.*

*This study aims to find out and analyze how the marketing strategy using SWOT analysis, namely Strengths (*Strengths*), Weaknesses (*Weakness*), Opportunities (*Opportunities*), Threats (*Threats*) To improve competitiveness in Hotel Harper Perintis Makassar. This study is a Quantitative Descriptive study that is used to obtain data from certain natural placed (not artificial). Data obtained through a list of question in surveys (interviews) and documentation.*

The result of this study using the SWOT analysis method from internal and eksternal factors indicate that Hotel Harper Perintis Makassar in type I Quadrant (positif,positif) with the value of IFE = 3.51 and EFE = 2.76 is avery favorable position, this also shows that currently Hotel Harper Perintis Makassar have made the most of the opportunities that are as well as possible. The marketing strategy adopted by Hotel Harper Perintis Makassar is a good strategy.

*Keywords : Strengths (*Strengths*), Weaknesses (*Weakness*), Opportunities (*Opportunities*), Threats (*Threats*) in Hotel Harper Perintis Makassar.*

DAFTAR ISI

SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL	ii
HALAMAN PERSEMBAHAN	iii
HALAMAN PERSETUJUAN	iv
LEMBAR PENGESAHAN	v
SURAT PERNYATAAN	vi
KATA PENGANTAR	vii
ABSTRAK BAHASA INDONESIA	x
ABSTRACT	xi
DAFTAR ISI	xii
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR/BAGAN	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	5
C. Tujuan Penelitian	6
D. Manfaat Penelitian	6
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	7
A. Pengertian Strategi	7
B. Pengertian Pemasaran	8
C. Pemasaran Jasa	10
D. Pengertian Daya Saing	13
E. Pengertian Hotel dan Bagian-Bagian Hotel	15
F. Analisis SWOT	19
G. Tinjauan Empiris	31
H. Kerangka Pikir	33
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	35

A. Jenis Penelitian	35
B. Lokasi dan Waktu Penelitian	35
C. Operasional Variabel dan Pengukuran.....	35
D. Teknik Pengumpulan Data.....	36
E. Teknik Analisis	37
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	38
A. Gambaran Umum Hotel Harper Perintis Makassar.....	38
B. Struktur Organisasi Hotel Harper Perintis Makassar	40
C. Visi dan Misi Hotel Harper	41
D. Jenis-jenis Kamar pada Hotel Harper Perintis Makassar	41
E. Hasil Penelitian	44
BAB V PENUTUP.....	59
A. Kesimpulan.....	59
B. Saran.....	59
DAFTAR PUSTAKA.....	61
DAFTAR LAMPIRAN	



DAFTAR TABEL

Nomor	Judul	Halaman
Tabel 2.1	Relevansi Data	24
Tabel 2.2	Matriks SWOT	26
Tabel 2.3	Matriks SWOT Kearns	28
Tabel 2.4	Matriks Faktor Internal	30
Tabel 2.5	Matriks Faktor Eksternal	31
Tabel 2.6	Tinjauan Empiris	31
Tabel 4.1	Jenis-Jenis Kamar Pada Hotel Harper Perintis Makassar	41
Tabel 4.2	Matriks SWOT Hotel Harper Perintis Makassar	51
Tabel 4.3	Matriks Internal Factor Evaluation (IFE Matriks)	54
Tabel 4.4	Matriks Eksternal Factor Evaluation (EFE Matriks)	56



DAFTAR GAMBAR

Nomor	Judul	Halaman
Gambar 2.1	Kerangka Konseptual Penelitian	34
Gambar 4.1	Struktur Organisasi Hotel Harper	40



BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan dunia pariwisata di Makassar semakin berkembang pesat dan cukup menggembirakan. Pembangunan pariwisata terus ditingkatkan dengan pengembangan, penggunaan sumber daya dan potensi pariwisata yang ada. Pelaksanaan pembangunan pariwisata dilakukan dengan membangun tempat- tempat penginapan seperti wisma dan hotel.

Menurut Agus Sambodo dan Bangyono (2011:3) Hotel merupakan jenis akomodasi yang dikelola secara komersial, disediakan bagi seseorang atau sekelompok orang, menyediakan pelayanan penginapan, makanan dan minuman serta layanan lain sesuai perkembangan kebutuhan dan teknologi. Menurut Peraturan Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Republik Indonesia Nomor PM.53/HM.001/MPEK/2013 pasal 1 ayat 4 tentang standar usaha hotel. Usaha hotel adalah usaha penyediaan akomodasi berupa kamar-lamar di dalam suatu bangunan, yang dapat dilengkapi dengan jasa pelayanan makan dan minum, kegiatan hiburan dan atau fasilitas lainnya secara harian dengan tujuan memperoleh keuntungan.

Pembangunan hotel-hotel berkembang dengan pesat, seperti pendirian hotel- hotel baru atau pengadaan kamar- kamar pada hotel- hotel yang ada. Fungsi hotel bukan hanya sebagai tempat menginap untuk tujuan wisata, namun juga untuk menjalankan kegiatan bisnis, mengadakan seminar, acara kekeluargaan atau sekedar untuk mendapatkan ketenangan.

Industri perhotelan merupakan salah satu aspek penting dalam perkembangan pariwisata di Makassar, seperti perhotelan menyediakan jasa

akomodasi bagi para wisatawan. Dengan meningkatnya jumlah kunjungan wisatawan itu dapat berpengaruh pada perkembangan industri perhotelan karena dengan adanya peningkatan jumlah kunjungan maka akan berpengaruh pada peningkatan kebutuhan akan jasa akomodasi khususnya hotel sebagai sarana penunjang.

Pesatnya pertumbuhan bisnis perhotelan mengakibatkan tingkat persaingan hotel sangat tinggi, sehingga perusahaan perhotelan semakin banyak memperkuat strateginya dalam bersaing agar tetap unggul dan dapat bersaing dengan hotel-hotel lainnya. Namun bagi sejumlah pengusaha hotel kondisi tersebut tidak menjadi masalah yang besar sepanjang pangsa pasarnya masih tersedia. Para pengelola harus mampu untuk memanfaatkan pasar yang ada dengan memberi image dan layanan khusus kepada para tamunya yang belum diterapkan sebelumnya di perusahaan hotel lainnya.

Setiap perusahaan mempunyai tujuan untuk tetap unggul, berkembang, dapat mempertahankan dan meningkatkan penjualannya walaupun pesaing bisnis saat ini sangat banyak. Tujuan ini hanya dapat dicapai apabila bagian pemasaran perusahaan melakukan strategi yang baik untuk dapat memanfaatkan kesempatan dan peluang yang ada dalam pemasaran, sehingga perusahaan tersebut dapat mempertahankan posisi kedudukannya serta dapat meningkatkan posisinya di pasar. Suatu perusahaan dapat mengembangkan strategi bersaing dengan cara mencari kesesuaian antara kekuatan-kekuatan internal perusahaan dan kekuatan-kekuatan eksternal tersebut. Pengembangan strategi bersaing ini bertujuan agar perusahaan dapat melihat secara objektif kondisi-kondisi internal dan eksternal sehingga dapat mengantisipasi perubahan lingkungan eksternal, yang sangat penting untuk memperoleh keunggulan

bersaing dan memiliki produk yang sesuai dengan keinginan konsumen dengan dukungan optimal dari sumber daya yang ada. Pentingnya strategi adalah merupakan alat untuk mencapai tujuan perusahaan jangka panjang dan terus-menerus dilakukan berdasarkan sudut pandang tentang apa yang dihadapi oleh para pesaing dimasa depan untuk mencapai keunggulan bersaing. Chandler dalam buku Freddy Rangkuti (2011:3) mengatakan bahwa strategi adalah alat untuk mencapai tujuan perusahaan dalam kaitannya dengan tujuan jangka panjang, program tidak lanjut, serta prioritas alokasi sumber daya.

Menurut Tjiptono (2012:6) Pada dasarnya strategi pemasaran memberikan arah dalam kaitannya dengan variabel-variabel seperti segmentasi pasar, identifikasi pasar sasaran, *positioning*, elemen bauran pemasaran, dan biaya bauran pemasaran.

Menurut Tull dan Kahle dalam Tjiptono (2010:6) Mendefinisikan strategi pemasaran sebagai alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan melalui pasar yang disebut.

Strategi pemasaran didalamnya terdapat dasar tindakan yang mengarah pada kegiatan pemasaran perusahaan tersebut. Kondisi persaingan dan lingkungan yang bisa selalu berubah-ubah dengan harapan dapat tercapainya sesuatu tujuan yang diinginkan. Sebelum strategi pemasaran dipakai dalam suatu perusahaan, harus dilihat dulu kondisi pasar sekaligus menilai posisi di pasar tersebut, hal itu bertujuan supaya dapat ditentukan kegiatan pemasaran apa yang pas untuk diterapkan di pasar tersebut.

Ketika semua hal sudah dilakukan dengan baik, strategi pemasaran dikatakan sukses atau berhasil itu dilihat dari tercapainya sebuah tingkat

kepuasan yang diharapkan oleh suatu perusahaan. Artinya, tujuan dari sasaran pemasaran suatu produk yang dikehendaki mengarah pada kepuasan konsumen. Dalam hal ini banyak perusahaan yang terus mengembangkan strategi pemasaran terbaik mereka agar terus mampu bersaing di pasar dunia. Mereka akan terus melakukan penelitian, percobaan, riset, observasi, survey dan mencari tahu apa saja yang dibutuhkan oleh masyarakat dan berusaha untuk memberikan yang terbaik untuk mereka.

Strategi pemasaran yang telah ditetapkan dan dijalankan, harus dievaluasi kembali, apakah masih sesuai dengan keadaan dan kondisi pada saat ini. Penilaian atau evaluasi ini menggunakan analisis keunggulan, kelemahan, peluang dan ancaman, penelitian atau evaluasi ini dilakukan sebagai dasar untuk mengetahui dan menentukan apakah strategi yang dijalankan saat ini perlu diubah atau dipertahankan sebagai landasan untuk menentukan strategi yang akan diterapkan dan digunakan dimasa yang akan datang.

Agar perusahaan tetap mampu untuk bersaing dengan perusahaan lain yang memiliki produk yang sejenis, maka manajemen perusahaan harus mampu untuk mengolah perusahaannya dengan lebih baik lagi, supaya konsumen atau pelanggan yang ada tidak akan beralih kepada perusahaan lain. Sebuah perusahaan harus mampu untuk memahami dan mengetahui apa yang menjadi kebutuhan dan keinginan konsumen serta menciptakan produk yang sesuai dengan kebutuhan konsumen, Selain itu perusahaan harus memerlukan pemasaran yang baik agar dapat meningkatkan penjualannya dan merebut pangsa pasar saat ini. Jika hal tersebut sudah terjadi maka perusahaan tersebut akan mendapatkan laba keuntungan yang maksimal.

Penerapan penyusunan strategi yang tepat merupakan hal yang sangat menentukan keberhasilan dari suatu perusahaan dalam mewujudkan visi dan misinya, begitupula halnya dengan Hotel Harper Perintis Makassar sebagai salah satu perusahaan yang bergerak dibidang pelayanan jasa.

Untuk meningkatkan pangsa pasar dan meningkatkan daya saing maka perusahaan perlu menerapkan Analisis SWOT sebagai strategi pemasarannya, yaitu strategi yang digunakan untuk mengetahui kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman. Hal ini diperlukan oleh perusahaan mengingat banyaknya pesaing dibidang yang sama sehingga perusahaan tersebut harus mampu untuk meningkatkan daya saing agar mampu bertahan di masa persaingan bisnis saat ini.

Berdasarkan dari tinjauan latar belakang masalah dan pentingnya strategi pemasaran dalam suatu perusahaan maka penulis memilih judul “ **Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing Pada Hotel Harper Perintis Makassar** “.

B. Rumusan Masalah

Dari uraian yang telah dijelaskan bahwa strategi pemasaran akan sangat diperlukan bagi perusahaan untuk meningkatkan daya saing perusahaan dan merupakan masalah yang sangat penting untuk di bahas dan diketahui sehingga penulis tertarik pada permasalahan tersebut, berdasarkan latar belakang masalah yang diuraikan maka perumusan masalah penelitian ini adalah :

Bagaimanakah strategi analisis SWOT dapat meningkatkan daya saing pada Hotel Harper Perintis Makassar ?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan identifikasi masalah yang telah dirumuskan di atas, maka yang menjadi tujuan penelitian ini adalah :

Untuk mengetahui strategi analisis SWOT dalam meningkatkan daya saing pada Hotel Harper Perintis Makassar.

D. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah :

1. Bagi Perusahaan :

- a. Diharapkan dapat memberikan bahan masukan bagi perusahaan Hotel Harper Perintis Makassar dalam meningkatkan daya saing dengan menggunakan strategi analisis SWOT.
- b. Untuk menentukan strategi dan mengambil kebijakan dibidang pemasaran.

2. Bagi Penulis :

Bermanfaat dalam upaya meningkatkan pengetahuan dan wawasan penulis tentang teori analisis SWOT dalam bisnis perhotelan.

3. Bagi Pihak Lain :

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai bahan referensi bagi penelitian selanjutnya dengan pembahasan terhadap masalah yang sama.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Pengertian Strategi

Strategi disusun pada dasarnya untuk membentuk *'Response'* terhadap perubahan eksternal yang relevan dari suatu organisasi. Perubahan eksternal tersebut tentunya akan dijawab dengan memperhatikan kemampuan internal dengan suatu organisasi. Sampai seberapa jauh suatu organisasi dapat memanfaatkan peluang dan meminimalkan ancaman dari luar untuk memperoleh manfaat yang maksimal dengan mendayagunakan keunggulan organisasi yang dimiliki pada saat ini.

Menurut Chandler dalam Rangkuti (2014:4) Strategi adalah tujuan jangka panjang dari suatu perusahaan, serta pendayagunaan dan alokasi semua sumber daya yang penting untuk mencapai tujuan tersebut.

Menurut Pearce dan Robinson (2013:4) Strategi merupakan rencana skala besar yang berorientasi jangka panjang untuk berinteraksi dengan lingkungan kompetitif untuk mencapai tujuan perusahaan.

Definisi strategi yang dikemukakan oleh ahli tersebut dapat diketahui bahwa strategi merupakan sekumpulan pilihan kritis untuk perencanaan dan penerapan serangkaian rencana tindakan dan alokasi sumberdaya yang penting dalam mencapai tujuan dan sasaran, dengan memperhatikan keunggulan kompetitif, komparatif, dan sinergis ideal berkelanjutan kearah, cakupan dan perpektif jangka panjang keseluruhan yang ideal dari individu atau organisasi.

Perencanaan merupakan sekelompok usaha yang dinilai efektif, dimana orang harus mengetahui tentang pencapaian sesuatu sesuai dengan yang

diharapkan, sehingga perencanaan strategis merupakan pekerjaan merencanakan strategi-strategi untuk menentukan seluruh tindakan perusahaan, proses manajerial untuk membangun dan menjaga kesesuaian antara organisasi dan peluang-peluang pasarnya. Menurut Stoner (2011:41) definisi perencanaan strategis sebagai berikut : Perencanaan strategis merupakan proses pemilihan tujuan perusahaan, penentuan kebijakan dan program yang perlu untuk mencapai sasaran tertentu dalam rangka mencapai tujuan dan penetapan metode yang perlu untuk menjamin agar kebijakan program strategis tersebut terlaksana.

B. Pengertian pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan terpenting dalam sebuah perusahaan atau bisnis perdagangan yang dilakukan untuk meningkatkan usahanya dan juga menjaga kelangsungan hidup perusahaan yang dijalaninya. Dalam melakukan pemasaran agar bisa berjalan dengan baik, tentu harus memiliki keahlian dalam pemasaran.

Menurut American Marketing Association dalam Kotler dan Keller (2010:5) Pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya.

Menurut Hasan (2013:4) Pemasaran adalah proses mengidentifikasi, menciptakan, dan mengkomunikasikan nilai, serta memelihara hubungan yang memuaskan pelanggan untuk memaksimalkan keuntungan perusahaan.

Menurut Freddy Rangkuti (2015:101) Pemasaran adalah suatu proses kegiatan yang dipengaruhi oleh berbagai faktor sosial, budaya, politik, ekonomi, dan manajerial. Akibat dari pengaruh berbagai faktor tersebut adalah masing-

masing individu maupun kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan dengan menciptakan, menawarkan, dan menukarkan produk yang memiliki nilai komoditas.

Definisi yang dikemukakan oleh ahli tersebut maka dapat diketahui pengertian dari pemasaran adalah suatu kegiatan menyeluruh, terpadu, dan terencana, yang dilakukan oleh sebuah organisasi atau institusi dalam melakukan usaha agar mampu mengkoordinir permintaan pasar dengan cara menciptakan produk bernilai jual, menentukan harga, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan saling bertukar tawaran yang bernilai bagi konsumen, klien, mitra, dan masyarakat umum.

Adapun prinsi-prinsip kunci pemasaran dalam keberhasilan perhotelan adalah sebagai berikut :

- a. Memuaskan kebutuhan, keinginan dan tujuan-tujuan tamu yaitu dengan cara menghilangkan atau memperkecil kesenjangan antara apa yang didapatkan tamu dengan apa yang sebenarnya dikehendaki.
- b. Pemasaran yang berkelanjutan adalah kegiatan manajemen yang berkesinambungan dan bukan merupakan suatu keputusan yang bersifat sesekali saja.
- c. Langkah-langkah pemasaran yang berurutan merupakan suatu proses yang memerlukan sejumlah langkah-langkah yang berurutan.
- d. Saling ketergantungan antara usaha-usaha yang ada didalam usaha pariwisata seperti terdapat banyak kemungkinan untuk mengadakan kerjasama dibidang pemasaran dengan organisasi-organisasi yang terdapat dilingkungan usaha pariwisata.

- e. Riset pemasaran merupakan peran kunci karena terdapat menggunakan riset pemasaran untuk mengantisipasi kebutuhan dan keinginan tamu agar kegiatan pemasaran menjadi lebih efektif.
- f. Usaha-usaha *multi departement* merupakan tanggung jawab dari satu departemen atau divisi saja, melainkan merupakan usaha dari seluruh departemen atau divisi yang terdapat di hotel.

C. Pemasaran Jasa

1. Pengertian Jasa

Menurut Kotler dalam Tjiptono (2010:6) Jasa merupakan setiap tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak lain yang pada dasarnya bersifat *intangible* (tidak berwujud fisik) dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu. Walaupun demikian, produk jasa bisa berhubungan dengan produk fisik maupun tidak. Maksudnya ada produk jasa murni (seperti *child care*, konsultasi psikologi, dan konsultasi manajemen) ada pula jasa yang membutuhkan produk fisik sebagai persyaratan utama (misalnya kapal untuk angkutan laut, pesawat dalam jasa penerbangan, dan makanan di restoran).

Menurut Kotler dalam Lupiyadi (2014:7) Jasa adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan perpindahan kepemilikan apapun.

2. Karakteristik Jasa

Menurut Tjiptono (2011:15-18) menyebutkan bahwa karakteristik pokok pada jasa yaitu :

a. *Intangibility*

Jasa berbeda dengan barang. Jasa bersifat intangibility, artinya tidak dapat dilihat, dirasa, diraba, dicium, atau didengar sebelum dibeli.

b. *Inseparability*

Jasa tidak mengenal persediaan atau penyimpanan dari produk yang telah dihasilkan. Karakteristik ini disebut juga inseparability (tidak dapat dipisahkan) mengingat pada umumnya jasa dihasilkan dan dikonsumsi secara bersamaan. Dalam hubungan penyediaan jasa dan pelanggan ini, efektivitas individu yang menyampaikan jasa merupakan unsur penting.

c. *Variability*

Jasa bersifat sangat variabel karena merupakan nonstandardized output, artinya banyak variasi bentuk, kualitas dan jenis, tergantung pada siapa, kapan, dan dimana jasa tersebut dihasilkan.

d. *Perishability*

Jasa merupakan komoditas tidak tahan lama dan tidak dapat disimpan. Dengan demikian apabila suatu jasa tidak digunakan, maka jasa tersebut akan berlalu begitu saja.

Menurut Kotler dan Armstrong, ada 4 (empat) karakteristik pemasaran jasa yaitu :

a. Tidak Berwujud (*Intangibility*) Jasa merupakan hal yang tidak bisa dilihat, diraba, dirasa, didengar, dicium, atau menggunakan indra lainnya sebelum jasa tersebut dibeli. Hal tersebut membedakan jasa dengan hasil produksi berupa barang dari perusahaan. Wujud suatu produk jasa

seperti perbuatan, penampilan atau usaha lainnya yang tidak bisa disimpan, dipakai atau diletakan di sebuah tempat yang diinginkan. Wujud produksi jasa ini bisa memberikan pengalaman dan bisa mempengaruhi kepuasan konsumen. Hal tersebut merupakan hal sulit untuk mengevaluasi suatu produk jasa. Untuk itu, tugas perusahaan yaitu memberikan pelayanan atau jasa yang nyata dalam satu atau lebih cara dan mengirim isyarat yang tetap mengenai kualitas perusahaan.

b. Tidak Terpisahkan (*Inseparability*) Jasa tidak bisa dipisahkan dari penyedia pelayanan atau jasanya, baik orang dan mesin. Jika seorang karyawan memberikan jasa atau pelayanan, maka karyawan menjadi bagian dari proses pelayanan tersebut karena konsumen juga hadir pada saat jasa diberikan. Jasa diberikan dan dikonsumsi secara bersamaan. Berbeda dengan barang fisik yang diproduksi dan disimpan dalam persediaan, lalu didistribusikan lewat berbagai penjualan, baru bisa dikonsumsi, biasanya jasa ditawarkan terlebih dahulu lalu diproduksi dan dikonsumsi secara bersamaan atau sering disebut tidak terpisahkan.

c. Bervariasi (*Variability*) Jasa memiliki banyak variasi karena jasa selalu tergantung pada siapa yang menyediakan dan kapan hal tersebut terjadi serta dimana jasa itu dilakukan. Contohnya jasa yang ditawarkan suatu hotel. Meski setiap hotel memiliki standar yang sama, tapi jasa yang diberikan akan bervariasi. Hal ini membuktikan bahwa kualitas pelayanan karyawan bervariasi tergantung dengan energi dan pemikiran yang dimilikinya saat melayani konsumennya.

d. Tidak Tahan Lama (*Perishability*) Suatu jasa tidak bisa disimpan untuk digunakan dalam jangka waktu yang lama. Tidak tahan lamanya jasa tidak jadi masalah jika permintaan tetap. Namun, jika permintaan akan jasa tersebut berfluktuasi, maka perusahaan jasa bisa menghadapi masalah.

D. Pengertian Daya Saing

Peraturan Menteri Pendidikan Nasional No. 41 Tahun 2007 tentang standar proses mendefinisikan daya saing adalah kemampuan untuk menunjukkan hasil yang lebih baik, lebih cepat atau lebih bermakna. Kemampuan yang dimaksud adalah sebagai berikut :

1. Kemampuan memperkokoh pangsa pasarnya.
2. Kemampuan menghubungkan dengan lingkungannya.
3. Kemampuan meningkatkan kinerja tanpa henti.
4. Kemampuan menegakkan posisi yang menguntungkan.

Menurut Sumihardjo (2011:8) Daya saing adalah kata daya dalam kalimat daya saing bermakna kekuatan, dan kata saing berarti mencapai lebih dari yang lain atau beda dengan yang lain dari segi mutu, atau memiliki keunggulan tertentu. Artinya daya saing dapat bermakna kekuatan untuk berusaha menjadi unggul dalam hal tertentu yang dilakukan seseorang, kelompok atau institusi tertentu.

Menurut Wahjono (2012:49) Daya saing adalah posisi relatif dari satu pesaing terhadap pesaing lainnya. Daya saing menjadi kata kunci untuk memenangkan persaingan. Semakin tinggi daya saingnya semakin besar kemungkinan untuk memenangkan "pertempuran bisnis".

Menurut Kotler (2012:324) perusahaan harus dapat mengidentifikasi pesaing dengan mengetahui persaingan dari sudut pandang industri dan pasar. Industri adalah suatu kelompok perusahaan yang menawarkan produk atau kelas produk yang merupakan pengganti erat satu sama lain. Pemasar mengklasifikasikan industri menurut jumlah penjual, tingkat differensiasi produk, kehadiran atau ketiadaan penghalang untuk masuk, mobilitas, dan penghalang untuk keluar, struktur biaya, tingkat integrasi vertikal, dan tingkat globalisasi. Dengan menggunakan pendekatan pasar, maka kita dapat mendefinisikan pesaing sebagai perusahaan yang memenuhi kebutuhan pelanggan yang sama.

Dalam bersaing setiap perusahaan perhotelan harus mempunyai kemampuan bersaing yang diharapkan seperti persaingan sempurna dan persaingan tidak sempurna sebagai berikut :

1. Persaingan sempurna suatu pasar dapat dikatakan berbentuk persaingan murni apabila memenuhi kondisi sebagai berikut :
 - a) Terdapat konsumen dan produsen dalam jumlah yang banyak.
 - b) Mempunyai kesamaan dan homogen terhadap produk yang dijual.
 - c) Tidak terdapat campur tangan lembaga tertentu.
 - d) Konsumen dan produsen mengetahui dengan sempurna tentang keadaan pasar.
 - e) Dalam jangka waktu yang lama, terdapat kebebasan bagi setiap industri/hotel untuk masuk dan keluar dari kegiatan pasar.
2. Persaingan tidak sempurna, pada persaingan tidak sempurna hotel melakukan penentuan harga diatas biaya marjinal. Apabila terjadi perbedaan harga dengan biaya marjinal tersebut tidak dapat dihindarkan, maka pemerintah atau asosiasi profesi harus berusaha membantu agar hotel-hotel

sejenis atau serupa lainnya, juga mempunyai perbedaan harga yang relatif sama besarnya dari biaya marjinal.

Dalam suatu hotel seharusnya memiliki kekuatan dorongan untuk melakukan persaingan, intensitas hotel untuk bersaing tergantung pada hubungan/keterkaitan antara satu faktor dengan faktor yang lain, seperti :

1. Jumlah dan besar/luasnya cakupan distribusi, merupakan cara bagi usaha hotel, seperti dapat dilihat dari banyaknya jaringan hotel yang tersebar di beberapa daerah, dan dimiliki oleh suatu badan usaha.
2. Perbedaan tingkat produksi atau variasi produksi, merupakan tersedianya fasilitas, perlengkapan dan peralatan serta sistem pelayanan yang digunakan untuk menghasilkan produk barang/jasa pelayanan.
3. Struktur biaya, merupakan salah satu faktor yang sangat menentukan dalam menciptakan kehandalan bersaing. Karena dalam struktur biaya akan terkait pula penyusunan strategi harga, dimana perubahan harga akan mempunyai pengaruh terhadap volume penjualan dan penerimaan total.

E. Pengertian Hotel dan Bagian-Bagian Hotel

1. Pengertian Hotel

Menurut Sulastiyono (2011:5), hotel adalah suatu perusahaan yang dikelola oleh pemiliknya dengan menyediakan pelayanan makanan, minuman dan fasilitas kamar untuk tidur kepada orang-orang yang melakukan perjalanan dan mampu membayar dengan jumlah yang wajar sesuai dengan pelayanan yang diterima tanpa adanya perjanjian khusus.

Menurut SK Menteri Pariwisata, Pos, dan Telekomunikasi No. KM 37/PW. 340/MPPT-86 dalam Sulastiyono (2011:6), Hotel adalah "Suatu jenis akomodasi yang mempergunakan sebagian atau seluruh bangunan untuk

menyediakan jasa penginapan, makanan dan minuman, serta jasa penunjang lainnya bagi umum yang dikelola secara komersial.

Definisi hotel yang dikemukakan oleh beberapa ahli tersebut, maka penulis dapat menyimpulkan Hotel adalah sebagai salah satu pelayanan jasa yang menyediakan penginapan, makanan, minuman dan tempat pertemuan bisnis yang pengelolaannya dilakukan oleh orang-orang yang memiliki keterampilan baik dalam bidang perhotelan.

2. Bagian – Bagian Hotel / Departemen Hotel

Bagian- bagian atau departemen hotel secara umum menurut teori Sulastiyono (2011:63-186) adalah sebagai berikut :

- a) Kantor depan Hotel (*Front Office*) : Peranan dan fungsi utama dari bagian kantor depan hotel adalah menjual (dalam arti menyewakan) kamar kepada para tamu. Oleh karena fungsinya itu, maka lokasi atau letak kantor depan hotel seharusnya berada di tempat yang mudah dilihat atau diketahui oleh tamu. Untuk membantu pelaksanaan fungsi bagian kantor depan hotel terbagi menjadi beberapa sub-bagian yang masing-masing sub-bagian memiliki fungsi pelayanan yang berbeda, karena peranana dan fungsi utama bagian kantor depan hotel adalah pelayanan penjualan kamar, maka penggunaan Yield Managment sebagai strategi penjualan akan banyak berkaitan dengan sub-bagian pelayanan pemesanan kamar (*reservation*).
- b) Tata Graha Hotel (*Housekeeping*) : Bagian tata graha (*Housekeeping*) adalah salah satu bagian yang mempunyai peranan dan fungsi yang cukup vital dalam memberikan pelayanan kepada

para tamu, terutama yang menyangkut pelayanan kepada para tamu, terutama yang menyangkut pelayanan kenyamanan dan kebersihan ruang hotel. Dalam melaksanakan tugas-tugas dibidang pelayanan kenyamanan dan kebersihan ruang hotel, maka bagian tata graha juga harus melakukan kerjasama dengan bagian-bagian lainnya yang terdapat di hotel, seperti bagian kantor depan hotel (*Front office*), bagian makanan dan minuman (*Food & Beverage*), bagian mesin (*Engineering*), bagian akunting, dan bagian personel. Tanggung jawab bagian tata graha dapat dikatakan mulai dari pengurusan tentang bahan-bahan yang terbuat dari kain seperti taplak meja (*table cloth*), sprei, sarung bantal, korden, menjaga kerapihan dan kebersihan ruangan beserta perlengkapannya, sampai pada program pengadaan/penggantian peralatan dan perlengkapan, serta pemeliharaan seluruh ruangan hotel. Melihat ruang lingkup tanggung jawab bagian tata graha tersebut, maka yang dimaksud ruangan-ruangan hotel terdiri dari kamar-kamar tamu, ruang rapat, ruang umum seperti lobby. Corridor, restoran yang kesemuanyaitu disebut sebagai *front of the house*.

- c) Makanan dan Minuman (*Food & Beverage*): Bagian makanan dan minuman merupakan salah satu bagian yang terdapat dihotel, yang mempunyai fungsi melaksanakan penjualan makanan dan minuman. Sekalipun melakukan fungsi menjual makanan dan minuman, tetapi dibalik itu semuanya terdapat kegiatan-kegiatan yang sangat kompleks. Kegiatan itu adalah melaksanakan usaha pengembangan produk makanan dan minuman, merencanakan kegiatan-kegiatan

yang dapat menarik tamu untuk makan dan minum di restoran hotel, melakukan pembelian bahan-bahan makanan dan minuman, penyimpanan bahan-bahan makanan dan minuman, melakukan pengolahan, penyajian makanan dan minuman serta penghitungan produk.

- d) *Marketing and sales Departement* : Bagian ini berfungsi dalam memasarkan produk hotel, serta kegiatan-kegiatan yang berhubungan dengan pemasaran hotel, dengan berbagai cara bagian ini berusaha untuk mendapatkan tamu sebanyak mungkin ke dalam hotel, agar dapat menentukan banyaknya peningkatan pendapatan yang diperoleh melalui tamu-tamu yang menginap dan menggunakan fasilitas-fasilitas hotel.
- e) *Accounting Departement* : Accounting Departement ini merupakan sebuah pusat bagi perusahaan hotel dalam menyelenggarakan penyusunan, pencatatan dan administrasi keuangan, dengan adanya departement ini maka pihak manajemen akan dapat mengetahui seberapa banyak pendapatan yang telah diperoleh serta bagaimana perkembangan perusahaan tersebut untuk masa yang akan datang.
- f) *Human Resource Departement* : Bagian ini berfungsi melakukan kegiatan yang ada kaitannya dengan sumber daya manusia yang ada di lingkungan kerja hotel. Departement ini juga memiliki tugas dalam mengembangkan tenaga kerja yang ada serta mengatur dan menyelenggarakan pendidikan maupun latihan kerja bagi karyawan dari semua tingkatan.

- g) *Engineering Departement*. : Departemen ini bertanggung jawab dalam kegiatan yang berhubungan dengan perencanaan dan kontstruksi bangunan hotel, selain itu juga bagian ini peralatan dan perlengkapan hotel yang bersifat mekanik (mesin) serta mengurus pengadaan dan pemeliharaan instalasi listrik dan pengadaan air bersih untuk keperluan tamu maupun untuk keperluan karyawan hotel. Disamping fungsi dan tugas diatas, departement engineering juga mengurus perlengkapan dan peralatan yang bisa digunakan dalam hal yang berhubungan dengan pencegahan dan penanggulangan kebakaran maupun yang berhubungan dengan keselamatan kerja
- h) *Security Departement* : Bagian ini bertugas dalam hal yang berhubungan dengan masalah yang ada kaitannya dengan keamanan di dalam hotel maupun di luar hotel serta memelihara ketertiban di wilayah kerjanya.

F. Analisis SWOT

1. Pengertian Analisis SWOT

Analisis SWOT adalah analisis kondisi internal maupun eksternal suatu organisasi yang selanjutnya akan digunakan sebagai dasar untuk merancang strategi dan program kerja. Analisis internal meliputi penilaian terhadap faktor kekuatan (*Strength*) dan kelemahan (*Weakness*) . Sementara analisis eksternal mencakup faktor peluang (*Opportunity*) dan tantangan atau ancaman (*Threats*).

Menurut Tripomo dan Udan (2012:118) mendefinisikan analisis SWOT adalah "Penilaian atau *assesment* terhadap identifikasi situasi untuk menemukan apakah suatu kondisi dikatakan sebagai kekuatan,kelemahan, peluang, atau ancaman yang dapat diuraikan sebagai berikut :

- a) Kekuatan (*Strength*) adalah situasi internal organisasi yang berupa kompetensi / kapabilitas / sumberdaya yang dimiliki organisasi yang dapat digunakan untuk menangani peluang dan ancaman.
- b) Kelemahan (*Weakness*) adalah situasi internal organisasi yang berupa kompetensi / sumberdaya yang dimiliki organisasi yang dapat digunakan untuk menangani kesempatan dan ancaman.
- c) Peluang (*Opportunity*) adalah situasi eksternal organisasi yang berpotensi menguntungkan organisasi-organisasi yang berada dalam suatu industri yang sama secara umum akan merasa diuntungkan bila dihadapkan pada kondisi eksternal tersebut.
- d) Ancaman (*Threat*) adalah situasi eksternal organisasi yang berpotensi menimbulkan kesulitan. Organisasi-organisasi yang berada dalam satu industri yang sama secara umum akan merasa dirugikan/dipersulit/bila dihadapkan pada kondisi eksternal tersebut.

2. Fungsi, Manfaat dan Tujuan Analisis SWOT

a) Fungsi Analisis SWOT

Secara umum Analisis SWOT sudah dikenal oleh sebagian besar tim teknis penyusunan Corporate Plan. Sebagian dari pekerjaan perencanaan startegiterfokus apakah perusahaan mempunyai sumber daya dan kapabilitas yang memadai untuk menjalankan misinya dan mewujudkan visinya, pengenalan akan kekuatan yang dimiliki akan

membantu perusahaan untuk tetap menaruh perhatian dan melihat peluang-peluang baru, sedangkan penilaian yang jujur terhadap kelemahan-kelemahan yang ada akan memberikan bobot realism pada rencana-rencana yang akan dibuat perusahaan. Jadi fungsi analisis SWOT adalah menganalisis mengenai kekuatan dan kelemahan yang dimiliki perusahaan yang dilakukan melalui telaah terhadap kondisi internal perusahaan serta mengenai peluang dan ancaman yang dihadapi perusahaan yang akan dilakukan melalui telaah terhadap kondisi eksternal perusahaan.

b) Manfaat Analisis SWOT

Analisis SWOT bermanfaat apabila telah secara jelas ditentukan dalam bisnis apa perusahaan beroperasi, dan arah mana perusahaan menuju ke masa depan serta ukuran apa saja yang digunakan untuk menilai keberhasilan manajemen perusahaan dalam menjalankan misinya dan mewujudkan visinya. Hasil analisis akan menentukan posisi perusahaan terhadap lingkungannya dan menyediakan pilihan strategi umum yang sesuai, serta dijadikan dasar dalam menetapkan sasaran perusahaan selama 3-5 tahun kedepan untuk memenuhi kebutuhan dan harapan dari para stakeholder.

c) Tujuan Analisis SWOT

Tujuan mengadakan analisis SWOT pada perusahaan adalah untuk menentukan aktivitas perusahaan berdasarkan kekuatan yang dimiliki, untuk mengeksploitasi peluang dan kesempatan yang ada, dengan mengurangi atau menghilangkan ancaman dan gangguan yang

membahayakan posisi perusahaan dipasar, dalam rangka meningkatkan kemampuan perusahaan untuk menghasilkan dan memperoleh laba.

Analisis SWOT dapat diterapkan dalam menentukan tujuan strategi manajemen pemasaran, dapat diutarakan sebelum menentukan tujuan-tujuan pemasaran yang ingin dicapai hendaknya perusahaan menganalisis :

a) Kekuatan dan kelemahan

Setiap perusahaan memiliki kekuatan dan kelemahan tertentu, kekuatan perusahaan dapat menjadi pendukung tercapainya tujuan usaha. Sedangkan kelemahan perusahaan dapat menjadi penghambat.

b) Peluang bisnis

Berbagai macam pertembuhan atau perubahan kehidupan masyarakat di dalam dan di luar negeri seringkali memberikan peluang (*businesso opportunities*) yang menjajikan kepada perusahaan-perusahaan yang jeli dan dapat menangkap peluang tersebut.

c) Berbagai macam hambatan

Perkembangan lingkungan bisnis yang kurang menguntungkan (misalnya krisis ekonomi moneter, defisit anggaran belanja pemerintah) dapat menjadi hambatan (*threats*).

3. Mekanisme SWOT

Mekanisme pembahasan SWOT mencakup tiga tahapan, yaitu :

a) Penyesepakatan pengertian / presepsi diantara stakeholder

Di bawah ini disampaikan upaya-upaya sistematis untuk dapat dipergunakan sebagai bahan untuk mendeskripsikan kondisi yang dihadapi.

1) *Stregths* (Kekuatan)

Adalah sesuatu yang selama ini menjadi kekuatan utama (internal sesuatu yang dapat dipengaruhi secara langsung) dari dulu sampai sekarang.

2) *Weaknesses* (Kelemahan)

Adalah sesuatu yang menjadi kelemahan utama (internal) dari dulu sampai sekarang.

3) *Opportunities* (Peluang)

Adalah berbagai potensial yang dapat dieksplorasi untuk memepengaruhi pencapaian sasaran yang diharapkan.

4) *Treaths* (Ancaman)

Adalah semua yang dapat membatasi / mengagalkan pencapaian (eksternal) sasaran yang ditetapkan tetapi belum pernah terjadi dan tidak dapat dipengaruhi secara langsung.

b) Pengisian informasi untuk tiap variable atau aspek SWOT

Setelah mengenali pengertian atau batasan tiap aspek SWOT, menjadi sangat diperlukan untuk mendapatkan isinya yang paling memungkinkan untuk mendapatkan isi tersebut :

- 1) *Brainstorming*, saling mengajukan pendapat atau dasar pengalamannya untuk didiskusika bersama-sama sampai didapat kesepakatan bahwa apa yang disampaikan memang sesuai untuk mengisi aspek SWOT.

- 2) *Kuistioner*, untuk menginventarisir berbagai pandangan atau pendapat tentang isi dari setiap aspek SWOT untuk kasus tertentu.
- c) Menilai relevansi data

Melalui mekanisme koleksi data seperti dimaksud diatas akan menghasilkan beberapa hasil temuan / identifikasi yang berupa daftar panjang ditiap aspek SWOT yang ada, dengan kedalaman informasi yang berbeda-beda, maka daftar panjang tersebut perlu disusun presepsi yang sama diantara *stakeholder*, yakni dengan cara menyusun bobot tiap temuan dimasing-masing aspek seperti tabel berikut :

Tabel 2.1

NO.	ASPEK SWOT		BOBOT			
			A	B	C	D
1.	Kekuatan	- -				
2.	Kelemahan	- -				
3.	Peluang	- -				
4.	Ancaman	- -				

Keterangan : kategori bobot A adalah yang paling diutamakan / signifikan / nyata / berpengaruh / paling perlu diantisipasi segera. Demikian selanjutnya sampai pada kategori D sebagai ukuran paling rendah.

Hasil akhir dari keseluruhan proses berupa informasi kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang telah diperoleh oleh seluruh stakeholder yang akan menjadi bahan masukan utama bagi penyusunan strategi penanganan isu terkait.

4. Matriks Faktor Strategi Internal

Setelah faktor-faktor strategis internal suatu perusahaan diidentifikasi, diperlukan pembuatan tabel IFAS (*Internal Strategic Factors Analysis Summary*) yang disusun untuk merumuskan atau membuat faktor-faktor strategis internal tersebut. Dengan tahapan sebagai berikut (Utama dan Mahadewi, 2012:151) :

- a. Buatlah daftar faktor-faktor internal, yaitu kekuatan (*strength*) dan kelemahan (*weaknesses*).
- b. Beri bobot masing-masing faktor tersebut dengan skala mulai dari 1.0 (sangat penting) sampai 0.0 (tidak penting), berdasarkan pengaruh faktor-faktor tersebut terhadap posisi strategis perusahaan (semua bobot tersebut jumlahnya tidak boleh melebihi skor total 1,00).
- c. Memberikan peringkat (*rating*) antara 1 sampai 4 bagi masing-masing faktor kekuatan dan kelemahan, yang memiliki 1 (sangat lemah), 2 (tidak begitu lemah), 3 (cukup kuat), 4 (sangat kuat). Jadi nilai rating mengacu pada kondisi perusahaan atau objek.
- d. Kalikan antara bobot dan rating dari masing-masing faktor untuk menentukan nilai skornya.
- e. Jumlahkan semua skor untuk mendapatkan skor total pembobotan bagi perusahaan yang bersangkutan.

5. Matrik Faktor Strategi Eksternal

Setelah faktor-faktor eksternal diketahui yang berupa peluang dan ancaman , maka dilanjutkan dengan analisis faktor-faktor strategi eksternal EFAS (*Eksternal Strategic Factors Analysis Summary*) dengan tahapan sebagai berikut (Utama dan Mahadewi,2012:152) :

- a. Buatlah faktor-faktor eksternal yaitu peluang dan ancaman.
- b. Beri bobot masing-masing faktor tersebut dengan skala mulai dari 1.0 (sangat penting) sampai 0.0 (tidak penting), berdasarkan pengaruh faktor-faktor tersebut terhadap posisi strategis perusahaan (semua bobot tersebut jumlahnya tidak boleh melebihi skor total 1,00).
- c. Memberikan peringkat (*rating*) antara 1 sampai 4 bagi masing-masing faktor kekuatan dan kelemahan, yang memiliki 1 (sangat lemah), 2 (tidak begitu lemah), 3 (cukup kuat), 4 (sangat kuat).
- d. Kalikan antara bobot dan rating dari masing-masing faktor untuk menentukan nilai skornya.
- e. Jumlahkan semua skor untuk mendapatkan skor total pembobotan bagi perusahaan yang bersangkutan.

Tabel 2.2
Matriks SWOT

	IFAS	Strength (S)	Weaknesses (W)
EFAS		Tentukan 5-10 Faktor Kekuatan Internal	Tentukan 5-10 Faktor Kelemahan Internal
Opportunities (O)		Strategi SO	Strategi WO
Tentukan 5-10 Faktor Peluang Eksternal		Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang	Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan untuk memanfaatkan peluang
Treaths (T)		Strategi ST	Strategi WT
Tentukan 5-10 Faktor Ancaman Eksternal		Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman	Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman

Sumber : Rangkuti (2006:35)

1) Strategi SO

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

2) Strategi ST

Strategi ini adalah strategi dalam menggunakan kekuatan yang dimiliki perusahaan untuk mengatasi ancaman.

3) Strategi WO

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

4) Strategi WT

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

Ada dua macam pendekatan dalam Analisis SWOT, yaitu :

1) Pendekatan Kualitatif Matriks SWOT

Pendekatan kualitatif matriks SWOT sebagaimana dikembangkan oleh Kearns menampilkan delapan kotak yaitu dua paling atas adalah kotak faktor eksternal (peluang dan tantangan) sedangkan dua kotak sebelah kiri adalah faktor internal (kekuatan dan kelemahan). Empat empat kotak lainnya merupakan isu0isu strategi yang timbul sebagai hasil titik pertemuan antara faktor-faktor internal dan eksternal.

Tabel 2.3
Matriks SWOT Kearns

EKSTERNAL INTERNAL	OPPORTUNITY	TREATHS
STRENGTH	<i>Comprative Advantage</i>	<i>Mobilization</i>
WEAKNESS	<i>Divestmen/Investment</i>	<i>Damage Control</i>

Keterangan :

Sel A : *Comporatue Advantages*

Sel ini merupakan pertemuan dua elemen kekuatan dan peluang sehingga memberikan kemungkinan bagi suatu organisasi untuk bisa berkembang lebih cepat.

Sel B : *Mobilization*

Sel ini merupakan interaksi antara ancaman dan kekuatan . disini harus dilakukannya mobiloisasi sumber daya yang merupakan kekuatan oragnisasi untuk *Comparative Advantage*.

Divesment/Investment Damage Control Mobilization memperlunak ancaman dari luar tersebut, bahkan kemudian merubah ancaman itu menjadi sebuah peluang.

Sel C : *Divesment/Investment*

Sel ini merupakan interaksi antara kelemahan organisasi dan peluang dari luar. Situasi seperti ini memberikan suatu pilihan pada situasi yang kabur. Peluang yang tersedia sangat meyakinkan namun tidak dapat dimanfaatkan karena kekuatan yang tidak cukup untuk menggarapnya. Pilihan keputusan

yang diambil adalah (melepas peluang yang ada untuk dimanfaatkan organisasi lain) atau memaksakan menggarap peluang itu (investasi).

Sel D : *Damage Control*

Sel ini merupakan kondisi yang paling lemah dari semua sel karena merupakan pertemuan antara kelemahan organisasi dengan ancaman dari luar, dan karenanya keputusan yang salah akan membawa bencana yang besar bagi organisasi. Strategi yang harus diambil adalah *Damage Control* (mengendalikan kerugian) sehingga tidak menjadi lebih parah dari yang diperkirakan.

2) Pendekatan Kuantitatif Analisis SWOT

Data SWOT Kualitatif diatas dapat dikembangkan secara kuantitatif melalui perhitungan Analisis SWOT yang dikembangkan oleh Pearce dan Robinson (1998) agar diketahui secara pasti posisi organisasi yang sesungguhnya.

Perhitungan yang dilakukan melalui tiga tahap yaitu :

- a) Melakukan perhitungan skor (a) dan bobot (b) point faktor serta jumlah total perkalian skor dan bobot ($c = a \times b$) pada seriap faktor S-W-O-T :

Menghitung skor (a) masing-masing point faktor dilakukan secara saling bebas (penilaian terhadap sebuah point faktor tidak boleh dipengaruhi atau mempengaruhi penilaian terhadap point faktor lainnya. Pilihan rentang besar skor sangat menentukan akurasi penilaian namun yang lazim digunakan adalah 1 sampai 10, dengan asumsi nilai 1 berarti skor yang paling rendah dan 10 berarti skor yang paling tinggi.

Perhitungan bobot (b) masing-masing point faktor dilaksanakan secara saling ketergantungan. Artinya, penilaian terhadap satu point faktor

adalah dengan membandingkan tingkat kepentingannya dengan point faktor lainnya. Sehingga formulasi perhitungannya adalah nilai yang telah didapat (rentang nilainya sama dengan banyaknya point faktor) dibagi dengan banyaknya jumlah point faktor.

- b) Melakukan pengurangan antara jumlah total faktor S dengan W (d) dan faktor O dengan T (e) :

Perolehan angka ($d = x$) selanjutnya menjadi nilai atau titik pada sumbu X, sementara perolehan angka ($e = y$) selanjutnya menjadi nilai titik pada sumbu Y.

- c) Mencari posisi organisasi yang ditunjukkan oleh titik (x,y) pada kuadran SWOT.

Tabel 2.4
Matriks Faktor Internal

No.	STRENGTH	SKOR	BOBOT	TOTAL
1.				
2.	Dst			
	Total Kekuatan			
No.	WEAKNESS	SKOR	BOBOT	TOTAL
1.				
2.				
	Total Kelemahan			
Selisih Total Kekuatan – Total Kelemahan = S - W = x				

Tabel 2.5
Matriks Faktor Eksternal

No.	OPPORTUNITY	SKOR	BOBOT	TOTAL
1.				
2.	Dst			
	Total Peluang			
No.	TREATHS	SKOR	BOBOT	TOTAL
1.				
2.	Dst			
	Total Tantangan			
Selisih Total Peluang – Total Tantangan = O - T = y				

Setelah melakukan analisis SWOT, langkah selanjutnya adalah membuat keputusan strategis yang merupakan fungsi dan tanggung jawab dari semua manajer dalam setiap tingkatan, terutama manajer puncak. Keputusan ini akan dipakai sebagai bahan untuk membangun filosofi organisasi dan pernyataan misi, membangun sasaran baru dan memilih strategi yang tepat.

G. Tinjauan Empiris

Beberapa penelitian tentang Analisis SWOT adalah sebagai berikut :

Tabel 2.6
Tinjauan Empiris

No	Nama Peneliti / Tahun	Judul	Variabel	Hasil Penelitian
1.	Riszky Ramadhan Nourlette dan Sandi Eka Suprajang (2017)	Penentuan strategi dengan pendekatan analisis Swot pada hotel Nongsa Point Marina Dan Resort dalam menghadapi persaingan bisnis	Analisis Swot 1. Kekuatan (<i>stregth</i>) 2. Kelemahan (<i>weaknesses</i>) 3. Peluang (<i>opportunities</i>) 4. Ancaman (<i>treaths</i>)	Jiks dilihat dari hasil total <i>attractive scores</i> (TAS) masing-masing alternatif yang tepat untuk dipublikasikan oleh Hotel Nongsa Point Marina dan Resort adalah <i>Market Penetration</i>

2.	Chintya Armi dan Kasmiruddin (2016)	Analisis Swot sebagai strategi pemasaran untuk meningkatkan daya saing pada bisnis usaha sepatu (studi kasus cabang Marpoyan Pekanbaru)	Analisis Swot 1. Kekuatan (<i>stregth</i>) 2. Kelemahan (<i>weaknesses</i>) 3. Peluang (<i>opportunitie</i>) 4. Ancaman (<i>treaths</i>)	Jika dilihat dari posisi diagram SWOT pada Toko Sepatu Stars cabang Marpoyan Pekanbaru berada pada posisi kuadran 1 (satu) yaitu dapat menerapkan strategi SO, yang menunjukkan bisnis usaha ini memiliki peluang lingkungan dan banyaknya kekuatan yang mendorong dimanfaatkannya peluang tersebut.
3.	Syamsuddin Noor (2014)	Penerapan analisis Swot dalam menentukan strategi pemasaran Daihatsu Luxio Di Malang	Analisis Swot 1. Kekuatan (<i>stregth</i>) 2. Kelemahan (<i>weaknesses</i>) 3. Peluang (<i>opportunitie</i>) 4. Ancaman (<i>treaths</i>)	Berdasarkan analisis data maka strategi pemasaran yang disarankan untuk Daihatsu Luxio yaitu strategi melalui integrasi vertikal yang dapat meningkatkan segmentasi pasar dan pangsa pasar.
4.	Muhammad Irfan Taufik dan Sandi Eka Suprajang (2015)	Analisis <i>threats, opportunity, weaknesses, strengths</i> (TOWS) sebagai landasan dalam menentukan strategi pemasaran pada PR. Semanggimas Boyolangu Kabupaten Tulungagung	Analisis Tows 1. Ancaman (<i>treaths</i>) 2. Peluang (<i>opportunitie</i>) 3. Kelemahan (<i>weaknesses</i>) 4. Kekuatan (<i>stregth</i>)	Berdasarkan hasil analisis matriks <i>threats-opportunity-weaknesses-strengths</i> PR.Semanggimas memiliki beberapa ancaman, peluang, kelemahan dan kekuatan. PR. Semanggimas melakukan beberapa strategi pemasaran seperti meningkatkan volume penjualan dan mengembangkan pasar yang lebih luas.
5.	Ahmad Ramdhan dan Fivi Rahmatus Sofiyah	Analisis swot sebagai landasan dalam menentukan strategi	Analisis Swot 1. Kekuatan (<i>stregth</i>) 2. Kelemahan (<i>weaknesses</i>)	Berdasarkan hasil analisis QSPM, dapat dilihat bahwa strategi terbaik yang harus dilakukan McDonald's

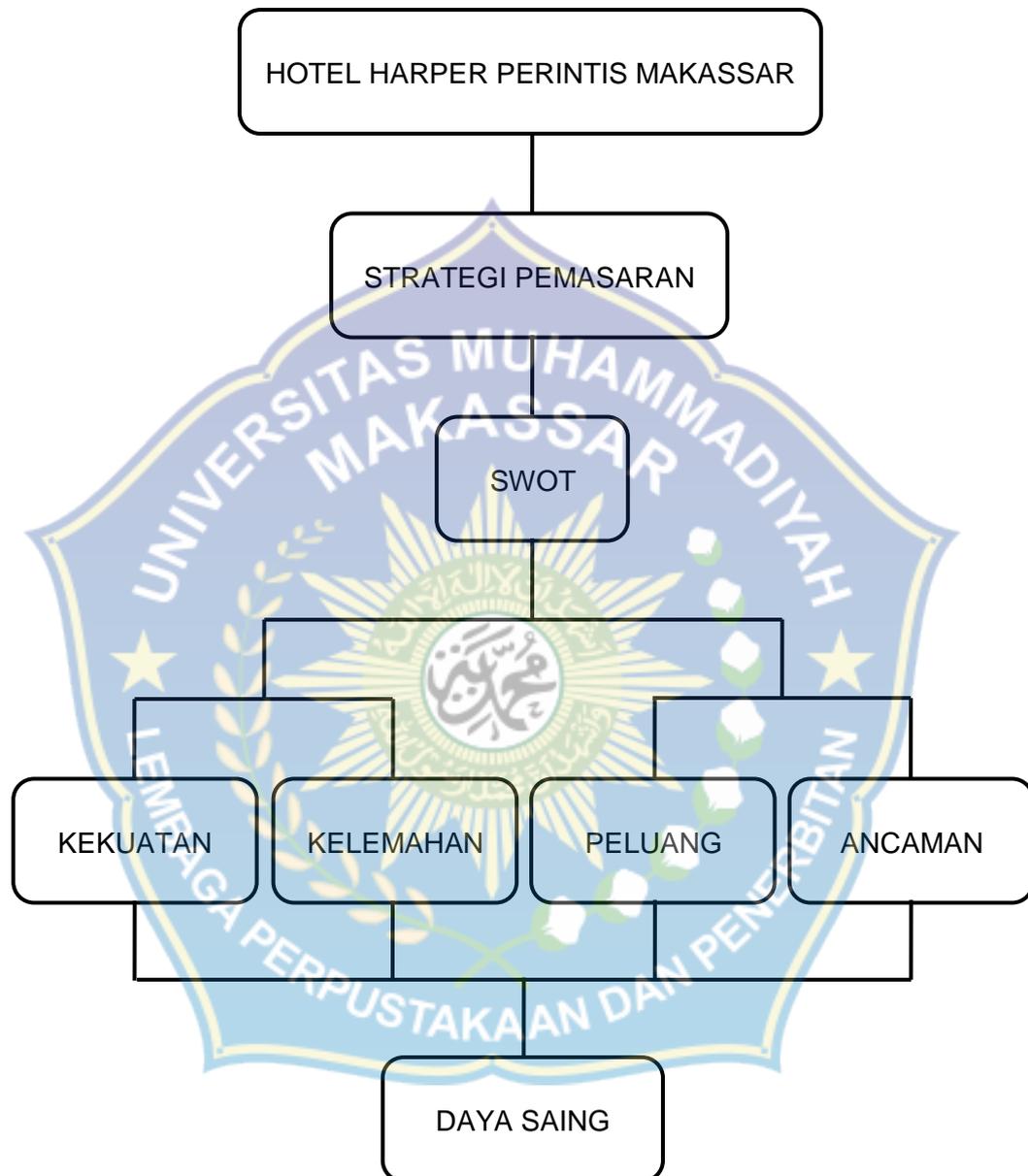
	(2013)	pemasaran (Studi McDonald's Ring Road)	3. Peluang (<i>opportunitie</i>) 4. Ancaman (<i>treaths</i>)	Ring Road adalah salah satu strategi SO yaitu melakukan promosi dan pengiklanan bersama-sama dengan coca-cola untuk menarik penggemar coca-cola, meningkatkan efektivitas promosi melalui iklan, media, dan <i>website</i> serta meningkatkan <i>sponshorship event-event</i> dengan coca-cola.
--	--------	--	---	---

H. Kerangka Pikir

Analisis SWOT merupakan cara yang sistematis dalam mengidentifikasi ancaman dan kesempatan agar dapat membedakan lingkungan yang akan datang sehingga dapat ditemukan masalah yang ada. Analisis SWOT mengevaluasi keunggulan strategis untuk mengetahui kekuatan serta kelemahan perusahaan pada saat ini serta merumuskan strategi yang cocok untuk digunakan dalam pengoptimalan strategi daya saing.

Menurut Sumihardjo (2008:8) daya saing merupakan kemampuan suatu perusahaan menguasai, meningkatkan dan mempertahankan posisi dalam pasar. Suatu perusahaan dikatakan mempunyai keunggulan bersaing bila memiliki kelebihan dari para pesaingnya dalam menarik konsumen, dan mempertahankan diri atas kekuatan pesaing yang mencoba menekan perusahaan. Kelebihan tersebut dapat berupa: produk yang mampu bersaing dan bertahan dipasar, memberikan pelayanan paling baik, memberikan harga yang terjangkau, memiliki lokasi yang strategis, teknologi yang memadai dan memasarkan produk dengan cepat .

Berdasarkan pembahasan diatas, maka penulis secara sistematis menetapkan kerangka konseptualnya sebagai berikut :



Gambar 2.1

Kerangka Konseptual Penelitian

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Jenis penelitian dalam penelitian ini adalah kuantitatif, yaitu jenis penelitian yang digunakan untuk mendapatkan data dari tempat tertentu yang alamiah (bukan buatan), peneliti melakukan pengumpulan data dengan melakukan wawancara dengan beberapa karyawan pada Hotel Harper Perintis Makassar.

B. Lokasi dan Waktu Penelitian

Untuk memperoleh data yang diperlukan dalam penyusunan proposal ini, maka penulis melakukan penelitian di HOTEL HARPER yang beralamat Jl. Perintis Kemerdekaan KM 15 No. 14 A, Pai, Biring Kanaya, Kota Makassar, Sulawesi Selatan. Penelitian ini dilakukan pada bulan Mei sampai Juni 2019.

C. Definisi Operasional Variabel dan Pengukuran

Untuk menghindari kesalahan konsep, istilah yang digunakan serta kesimpangsiuran dalam membahas dan menganalisis permasalahan dalam penelitian ini. Maka perlu diberikan batasan tentang variabel yang diamati, yaitu Analisis SWOT (*strengts, weaknesses, opportunities, threats*) dalam strategi daya saing pada hotel Harper Perintis Makassar.

1. Kekuatan (*Strength*) diidentifikasi sebagai kelebihan dan kompetensi yang dimiliki dalam Hotel Harper Perintis Makassar yang berakibat pada kepemilikan keunggulan komparatif oleh usaha dipasaran.
2. Kelemahan (*weaknesses*) diidentifikasi sebagai keterbatasan atau kekurangan dalam hal sumber, keterampilan dan kemampuan yang menjadi penghalang serius bagi kinerja Hotel Harper Perintis Makassar.

3. Peluang (*opportunity*) diidentifikasi sebagai peluang dan kesempatan yang biasanya tidak datang berulang-ulang dan dalam waktu yang sangat singkat, sehingga diperlukan antisipasi dan waktu tepat untuk melihat berbagai peluang bagi Hotel Harper Perintis Makassar.
4. Ancaman (*threat*) diidentifikasi sebagai suatu kecenderungan lingkungan yang tidak menguntungkan yang dapat merugikan posisi Hotel Harper Perintis Makassar
5. Daya saing diidentifikasi sebagai kemampuan Hotel Harper Perintis Makassar untuk membuat dan memformulasikan berbagai macam strategi yang busa menempatkannya pada suatu posisi yang strategis dan lebih menguntungkan jika dibandingkan dengan perusahaan yang lainnya.

D. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan untuk mengumpulkan data yang diperlukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Observasi

Observasi yaitu teknik pengumpulan data dengan melakukan pengamatan dan pencatatan secara langsung ke lokasi / lapangan untuk mendapatkan informasi dan data yang dibutuhkan.

2. Wawancara

Wawancara adalah teknik pengumpulan data dengan cara melakukan tanya jawab secara langsung dengan pihak yang berkaitan dengan penelitian ini.

3. Dokumentasi

Dokumentasi adalah suatu metode pengumpulan data yang digunakan untuk menelusuri data-data pada hotel Harper Perintis Makassar yang tersedia dalam bentuk gambaran umum perusahaan, struktur organisasi, dan visi misi dari hotel Harper Perintis Makassar.

E. Teknik Analisis

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kuantitatif yaitu metode analisis yang mencari hubungan secara menyeluruh dan teliti dari suatu keadaan. Dalam hal ini data aktual dikumpulkan, disusun, diklasifikasikan dan dianalisis untuk kemudian diinterpretasikan yang memungkinkan dilakukan pemecahan masalah yang diselidiki sehingga memberikan gambaran dan informasi mengenai masalah tersebut.

Penulis menggunakan teknik analisis SWOT, yakni identifikasi faktor internal dan faktor eksternal untuk mengetahui ancaman (*Threats*), peluang (*Opportunities*), kelemahan (*Weaknesses*), dan kekuatan (*Strengths*), kemudian dianalisis untuk mengetahui kondisi perusahaan yang diteliti serta merumuskan strategi yang baik untuk digunakan.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Hotel Harper Perintis Makassar

Archipelago International membuka hotel baru yaitu Harper Perintis Pada tanggal 26 Agustus 2016, di Makassar yang pada acara pembukaan hotel dihadiri oleh Rusmayani Madjid, Kepala Dinas Parawisata Makassar. Harper Perintis merupakan properti keempat dari Archipelago International yang agadir di Sulawesi Selatan, menyusul kehadiran Aston Makassar Hotel dan Convention Center, Fave Hotel Panakkukang, dan Fave Hotel Daeng Tompo.

Hotel Harper merupakan Hotel yang beralamat di Jl. Perintis Kemerdekaan KM 15 No. 14 A, Pai, Biring Kanaya, Kota Makassar, Sulawesi Selatan. Hotel Harper Perintis merupakan salah satu hotel berbintang 4 dibawah naungan Archipelago International yang dilengkapi dengan 158 kamar, 2 tempat makan, yaitu Rustik Restaurant dan Martini Bar, serta fasilitas lain seperti spa dan pusat kebugaran serta kolam renang terbuka (outdoor) dan kolam renang anak. Selain itu ada beberapa fasilitas lain yang bisa dinikmati oleh tamu antara lain Rustik Bistro dan D'Bar, D'Veranda Terrace dan pool, fitness center. Hotel Harper juga digunakan untuk kegiatan bisnis, ada pula Balla Lompaa Ballroom dengan Kapasitas hingga 1.240 orang yang cocok digunakan untuk pertemuan bisnis, loka karya serta resepsi pernikahan. Hotel Harper memberikan kenyamanan bintang 4 di Makassar paduan fasilitas lengkap, desain modern, panorama indah dan antar jemput ke bandara dengan biaya tambahan yang tersedia 24 jam ditawarkan ke tamu, fasilitas parkir sendiri disediakan gratis di lokasi, serta lokasi strategis membuanhnya sempurna untuk perjalanan, Harper menawarkan akses dekat ke Bandara Sultan Hasanuddin, Pantai Losari, dan pusat perbelanjaan.

Akomodasi ini juga dinilai memiliki harga terbaik di Makassar, tamu mendapatkan fasilitas lebih banyak untuk uang yang mereka keluarkan dibandingkan akomodasi lain di kota ini.

Hotel Harper Perintis menyediakan kamar-kamar dengan AC, resepsionis 24 jam, layanan kamar, WIFI gratis, serta kolam renang terbuka di Makassar tepatnya 18 km dari Pantai Losari dan 12 km dari Panakkukang Mall, semua unitnya memiliki area tempat duduk, meja, TV layar datar, dan kamar mandi pribadi Tersedia juga sarapan kontinental, waktu check-in standar pada Hotel Harper yaitu 14:00 dari plan mempunyai prioritas lebih besar dan waktu check-out standar 12:00 dari plan mempunyai prioritas lebih besar. Hotel Harper memiliki beberapa jenis kamar seperti Kamar Superior Twin, Kamar Superior King, Kamar Delux Double atau Twin, Junior Suite dan Suite Deluxe.

Hotel Harper Perintis Makassar telah mencapai beberapa prestasi gemilang seperti NPS score tertinggi by Brand, Makassar dan Sounding area di Tahun 2017, dan sudah menyelesaikan prosedur sertifikasi dan berhasil meraih sertifikat hotel berbintang 4 di Makassar, prosedur sertifikasi ini dilakukan bersama dengan team dari Lembaga Sertifikasi Usaha Bidang Parawisata Sucofindo, yang telah melalui audit di seluruh bagian hotel untuk memastikan standarisasi yang diterapkan oleh Harper Perintis Makassar.

B. Struktur Organisasi Hotel Harper



C. Visi Dan Misi Hotel Harper

1. Visi

“ To be universally recognized as the preferred hospitality company in asia for guests, owner and employees (Untuk diakui secara universal sebagai perusahaan perhotelan pilihan Asia untuk tamu, pemilik dan karyawan) “.

2. Misi

“ Exceeding guest expectations in all our hotels, helping our staff develop their careers while supporting owners in designing, creating and successfully operating a ” best in class “ hotel that they can be proud of (Melebihi ekpektasi tamu di semua hotel kami, membantu staf kami mengembangkan karir mereka sambil mendukung pemilik dalam mendesain, menciptakan dan berhasil mengoperasikan hotel “ terbaik dikelasnya “ yang dapat mereka banggakan) “.

D. Jenis-Jenis Kamar Pada Hotel Harper Perintis Makassar

Tabel 4.1
Jenis-Jenis Kamar Pada Hotel Harper Perintis Makassar

	Fasilitas Kamar	Sarapan Dan Gaya Menu	Makanan Dan Minuman	Pilihan Makanan
KAMAR SUPERIOR TWIN	1. Luas kamar 28 m 2. 2 ranjang single 3. Lantai keramik 4. Mini bar 5. Telepon 6. Meja kerja 7. Tv kabel 8. Seprai 9. Brankas 10. AC	1. Sarapan tersedia (tidak termasuk dalam harga) 2. Sarapan disajikan di akomodasi 3. Gaya menyunya Buffet	1. Roti 2. Pancake 3. Keju 4. Buah-buahan 5. Selai 6. Pastry 7. Telur 8. Menu ala carte	1. Halal 2. Kontinental 3. Asia 4. Khas Inggris/Irlandia

LANJUTAN TABEL 4.1

	Fasilitas Kamar	Sarapan Dan Gaya Menu	Makanan Dan Minuman	Pilihan Makanan
KAMAR SUPERIOR TWIN	11. Area tempat duduk 12. TV layar datar 13. Katel listrik 14. Lemari 15. Sebotol air 16. WIFI gratis 17. Kamar mandi 18. Showe 19. Handuk 20. Peralatan mandi 21. Sandal		9. Sereal 10. Kopi 11. Jus buah 12. Teh	
KAMAR DELUXE DOUBLE / TWIN	1. Luas kamar 28 m 2. 1 ranjang double besar 3. Pembuat teh/kopi 4. Lantai keramik 5. Mini bar 6. Telepon 7. Meja kerja 8. Tv kabel 9. Seprai 10. Tempat sampah 11. Brankas 12. AC 13. Area tempat duduk 14. TV layar datar 15. Katel listrik 16. Lemari 17. Sebotol air 18. WIFI gratis 19. Kamar mandi 20. Shower 21. Handuk 22. Peralatan mandi 23. Sandal	1. Sarapan tersedia (sudah termasuk dalam harga) 2. Sarapan disajikan di akomodasi 3. Gaya menyunya Buffet	1. Roti 2. Pancake 3. Keju 4. Buah-buahan 5. Selai 6. Pastry 7. Mentega 8. Telur 9. Menu ala carte 10. Sereal 11. Kopi 12. Jus buah 13. Teh	1. Halal 2. Kontinental 3. Asia 4. Khas Inggris/Irlandia

LANJUTAN TABEL 4.1

	Fasilitas Kamar	Sarapan Dan Gaya Menu	Makanan Dan Minuman	Pilihan Makanan
KAMAR JUNIOR SUITE	<ol style="list-style-type: none"> 1. Luas kamar 28 m 2. 1 ranjang double 3. Lantai keramik 4. Pembuat teh/kopi 5. Mini bar 6. Telepon 7. Meja kerja 8. Tv kabel 9. Seprai 10. Tempat sampah 11. Brankas 12. AC 13. Area tempat duduk 14. TV layar datar 15. Katel listrik 16. Lemari 17. Sebotol air 18. WIFI gratis 19. Kamar mandi 20. Shower 21. Handuk 22. Peralatan mandi 23. Sandal 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Sarapan tersedia (sudah termasuk dalam harga) 2. Sarapan disajikan di akomodasi 3. Gaya menunya Buffet 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Roti 2. Pancake 3. Keju 4. Buah-buahan 5. Selai 6. Pastry 7. Mentega 8. Telur 9. Menu ala carte 10. Sereal 11. Kopi 12. Jus buah 13. Teh 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Halal 2. Kontinental 3. Asia 4. Khas Inggris/Irlandia
KAMAR SUPERIOR KING	<ol style="list-style-type: none"> 1. Luas kamar 28 m 2. 1 ranjang double 3. Lantai keramik 4. Pembuat teh/kopi 5. Mini bar 6. Telepon 7. Meja kerja 8. Tv kabel 9. Seprai 10. Tempat sampah 11. Brankas 12. AC 13. Area tempat duduk 14. TV layar datar 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Sarapan tersedia (tidak termasuk dalam harga) 2. Sarapan disajikan di akomodasi 3. Gaya menunya Buffet 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Roti 2. Pancake 3. Keju 4. Buah-buahan 5. Selai 6. Pastry 7. Mentega 8. Telur 9. Menu ala carte 10. Sereal 11. Kopi 12. Jus buah 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Halal 2. Kontinental 3. Asia 4. Khas Inggris/Irlandia

LANJUTAN TABEL 4.1

	Fasilitas Kamar	Sarapan Dan Gaya Menu	Makanan Dan Minuman	Pilihan Makanan
KAMAR SUPERIOR KING	15. Katel listrik 16. Lemari 17. Sebotol air 18. WIFI gratis 19. Kamar mandi 20. Shower 21. Handuk 22. Peralatan mandi Sandal		13. Teh	

E. Hasil Penelitian

1. Analisis SWOT, Kekuatan (stregths), kelemahan (weaknesess), peluang (opportunity), ancaman (threats) dalam startegi meningkatkan daya saing pada hotel harper perintis makassar

Persaingan bagi Hotel Harper merupakan suatu ancaman. Hal yang seharusnya dilakukan oleh perusahaan perhotelan yaitu bertahan dengan mempertahankan kualitas pelayanan dan kenyamanan kamar hotel. Dengan adanya persaingan dengan usaha yang sejenis seperti usaha hotel itu dapat menjadi motivator bagi Hotel Harper untuk bekerja dengan lebih baik lagi. Hotel Harper dalam pengelolaan usahanya sudah cukup baik. Yang dilakukan Hotel harper adalah melakukan sesuatu yang terbaik dalam pengelolaan usahanya serta memberikan pelayanan yang terbaik untuk pelanggannya.

Dalam kondisi seperti ini maka strategi yang cocok digunakan adalah startegi putar haluan yaitu mengambil berbagai langkah untuk mengatasi kelemahan yang dihadapi agar peluang besar dapat

dimanfaatkan. Dengan kelemahan internal yang dimiliki oleh Hotel Harper dan memanfaatkan peluang yang dimiliki, maka Hotel Harper bisa lebih baik dalam mengembangkan usahanya serta dapat meningkatkan daya saingnya. Dengan kondisi yang demikian dapat diketahui bahwa pengoptimalan strategi dalam memperkuat daya saing melalui keunggulan kualitas pelayanan dan kenyamanan kamar hotel Harper Perintis dapat membawa pengaruh yang lebih baik.

Dalam menjalankan usahanya untuk bersaing dengan hotel-hotel lainnya, Hotel Harper mempunyai strategi dalam meningkatkan daya saing. Hotel Harper dituntut untuk mampu bersaing dengan menggunakan strategi-strategi yang kompetitif dan tepat dengan mengetahui seberapa jauh keberhasilan hotel yang dikelola, sehingga dengan demikian dapat dilakukan dengan mengevaluasi dan menganalisis dengan menggunakan analisis SWOT sebagai alat yang digunakan untuk mengetahui faktor-faktor lingkungan internal hotel (kekuatan dan kelemahan) dan faktor-faktor lingkungan eksternal hotel (peluang dan ancaman). Setiap jenis usaha perhotelan tidak luput dari berbagai macam ancaman dari persaingan baru seperti Hotel Harper saat ini. Dengan dilakukannya strategi dengan menggunakan analisis SWOT maka Hotel Harper dapat mengambil keputusan yang sifatnya strategis, sebagai keputusan yang strategis maka harus dilakukan analisis yang mendetail tentang hotel sehingga mendapatkan titik temu antara faktor-faktor lingkungan internal dengan faktor-faktor lingkungan eksternal dengan menghubungkan kedua faktor tersebut maka suatu tujuan dan sasaran organisasi dapat dicapai. Untuk mengetahui yang

dibutuhkan perusahaan maka Hotel Harper harus mengidentifikasi dan menganalisis strategi dengan menggunakan faktor internal dan faktor eksternal perusahaan sebagai berikut :

a. Kekuatan (*stregths*) pada Hotel Harper Perintis Makassar

Hotel Harper Perintis Makassar dalam menjalankan usahanya, memiliki kekuatan-kekuatan yang secara umum dapat dimiliki oleh perusahaan dalam menjalankan usahanya, antara lain sebagai berikut :

1) Lokasi hotel yang strategis

Lokasi yang dekat dengan bandara memberikan kemudahan bagi pelanggan untuk menjangkau hotel dan tidak memerlukan waktu yang lama untuk ke Hotel Harper Perintis Makassar hanya memerlukan 15 menit berkendara untuk sampai Hotel Harper.

2) Fasilitas yang lengkap dan memadai

Fasilitas merupakan perlengkapan yang diberikan oleh pihak hotel kepada pelanggan agar pelanggan merasa nyaman sehingga terpenuhi kebutuhan yang diinginkan pelanggan. Fasilitas yang ditawarkan oleh Hotel Harper Perintis Makassar yaitu menyediakan tempat GIM, Restoran, kolam Renang, internet Kecepatan Tinggi Gratis (Wifi), Layanan Kamar, dan Spa.

3) Parkiran yang luas

Area parkir yang disediakan oleh Hotel Harper Perintis Makassar sangat luas, sehingga pelanggan yang memiliki kendaraan tidak perlu memarkirkan kendaraannya diluar hotel. Hotel Harper

menjadi salah satu Hotel yang memiliki Area Parkir yang luas di Kota Makassar.

4) Desain hotel yang menarik

Desain hotel yang menarik menjadi salah satu faktor yang menarik perhatian para pelanggan dan pengunjung hotel maka dari itu Hotel Harper Perintis Makassar memberikan pesona enerjik dan desain bergaya pedesaan, perpaduan dinamis antara nuansa hunian dan fungsionalitas yang seimbang dikawasan industri Makassar yang dinamis.

5) Harga sewa terjangkau

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

6) Sistem manajemen yang baik

Sistem manajemen yang diterapkan oleh pihak Hotel Harper Perintis Makassar sudah memiliki SOP (Standar Operasional Prosedur) yang diterapkan dan harus dipatuhi oleh karyawannya.

7) Hotel bintang 4

Hotel Harper Perintis Makassar kini telah menyelesaikan prosedur sertifikasi dan telah berhasil meraih sertifikat hotel berbintang 4 di Makassar. Dan menjadi satu-satunya Hotel yang begelar bintang 4 di areanya.

8) Semua departemen ikut menjual

Semua departemen pada hotel Harper ikut mempromosikan bagaimana dan mengapa hotel Harper berbeda dengan hotel-hotel lainnya.

b. Kelemahan (*weaknesses*) pada Hotel Harper Perintis Makassar

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

1) Makanan kurang bervariasi

Makanan yang disediakan oleh pihak Hotel Harper Perintis Makassar cukup enak akan tetapi kurang bervariasi dan penyajian buah yang disediakan kurang rapi.

2) Ruangan kurang kedap suara

Ruangan atau kamar pada Hotel Harper Perintis Makassar kurang kedap suara sehingga mengganggu ketenangan pengunjung.

c. Peluang (*opportunities*) pada Hotel Harper Perintis Makassar

Peluang merupakan suatu hal yang dapat dimanfaatkan oleh pihak Hotel harper untuk tetap berkembang dan mempertahankan usahanya. Adapun peluang pada Hotel Harper Perintis Makassar yaitu :

1) Potensi pasar

Lokasi Hotel Harper Perintis Makassar yang dekat dengan area-area yang membutuhkan akomodasi dan menjadikan Hotel Harper Perintis Makassar sebagai tempat meeting.

2) Hubungan dengan pelanggan

Hubungan baik yang dijalin oleh pihak Hotel Harper Perintis Makassar dengan pelanggan dengan memberikan keterbukaan dengan pelanggan, memberikan keramah-tamahan kepada setiap pelanggan agar pelanggan tersebut merasa nyaman dan betah di Hotel Harper Perintis Makassar.

3) Mampu Meningkatkan promosi

Strategi yang diterapkan oleh pihak Hotel Harper Perintis Makassar yaitu dengan menerapkan promosi secara giat agar menarik perhatian para pelanggan.

4) Menjalin kerja sama dengan perusahaan

Hotel Harper Perintis Makassar menjalin hubungan kerjasama dengan perusahaan yang memerlukan akomodasi dan tempat meeting seperti Kima.

d. Ancaman (*threats*) pada Hotel Harper Perintis Makassar

Ancaman merupakan salah satu kendala atau hambatan dalam melakukan usaha, sehingga menjadi kendala yang besar dalam mengembangkan usaha hotel. Adapun yang menjadi ancaman Hotel Harper Perintis Makassar adalah sebagai berikut :

1) Bersaing dengan kompetitor

Banyaknya pesaing yang melakukan usaha sejenis menjadi ancaman besar bagi Hotel Harper Perintis Makassar.

2) Banyak pesaing yang strateginya hampir sama / mirip dengan strategi Hotel Harper Perintis Makassar akan tetapi setiap perusahaan memiliki strategi khusus masing-masing.

2. Matriks SWOT (*Strenght, Weaknesses, Opportunity, Threats*)

Matriks SWOT adalah alat yang digunakan untuk menyusun faktor-faktor strategik lingkungan internal dan eksternal dalam suatu perusahaan, dengan menghubungkan dengan tujuan dan sasaran yang ingin dicapai. Matriks ini dapat menghasilkan berbagai macam kemungkinan alterantif startegi yang dapat digunakan oleh pengelola hotel dalam menghadapi persaingan bisnis yang semakin ketat. Dengan demikian Hotel Harper Perintis Makassar dapat lebih meningkatkan dalam kemampuan menguasai, mempertahankan suatu posisi pasar. Kemampuan perusahaan perhotelan untuk mengatasi perubahan dan peraingan pasar dalam memperbesar dan mempertahankan keuntungannya, pangsa pasar, dan ukuran bisnisnya.

Suatu usaha perhotelan dikatakan mempunyai keunggulan bersaing apabila memiliki sesiatu yang lebih dari pesaing yang ada untuk menarik perhatian konsumen dan mempertahankan diri atas kekuatan persaingan yang ada. Matriks SWOT pada Hotel Harper Perintis Makassar adalah sebagai berikut :



Tabel 4.1
Matriks SWOT pada Hotel Harper Perintis Makassar

<p>IFAS</p>	<p>Stregths (S)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Lokasi hotel yang strategis 2. Fasilitas yang lengkap dan memadai 3. Parkiran yang luas 4. Desain hotel yang menarik 5. Harga sewa terjangkau 6. Sistem manajemen yang baik 7. Hotel bintang 4 8. Semua departemen ikut menjual 	<p>Weaknesses (W)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Makanan kurang bervariasi 2. Ruangan kurang kedap suara
<p>EFAS</p> <p>Opportunities (O)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Potensi pasar 2. Hubungan dengan pelanggan 3. Mampu Meningkatkan promosi 4. Menjalin kerja sama dengan perusahaan 	<p>Strategi SO</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Mempunyai kesempatan dalam memperluas potensi pasar dan pangsa pasar yang bagus. 2. Menajalin hubungan yang baik antara pelanggan Hotel dengan karyawan Hotel 3. Meningkatkan fasilitas dan pelayanan 4. Meningkatkan promosi untuk mempertahankan pelanggan dan menarik perhatian pelanggan baru 	<p>Strategi WO</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Meningkatkan potensi pasar
<p>Treaths (T)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Bersaing dengan kompetitor 2. Startegi yang sama / hampir mirip 	<p>Strategi ST</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Meningkatkan strategi-startegi yang menjadi keunggulan 2. Menampilkan keunggulan dan ciri khas Hotel 	<p>Strategi WT</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Meningkatkan strategi pemasaran yang efektif dan efisien

Matriks SWOT pada Tabel 4.1 menghasilkan 4 sel alternatif startegis yang dapat diidentifikasi perkiraan kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman. Sehingga dapat diambil kesimpulan oleh pihak pengelola hotel bagaimana dalam menjalankan usaha yang ada dalam melakukan keputusan menghadapi persaingan yang semakin ketat.

a. Strategi *Strenght-Opportunities* (SO)

Dalam strategi ini perusahaan perhotelan menggunakan kekuatan dan kelemahan yang dimiliki untuk dipakai dalam memanfaatkan segala kesempatan dan peluang yang ada sehingga suatu perusahaan perhotelan dapat memiliki keunggulan bersaing dengan usaha sejenis lainnya.

b. Strategi *Weaknesses-Opportunities* (WO)

Dalam strategi WO suatu perusahaan perhotelan menggunakan suatu peluang yang ada dengan cara meminimalkan dan mengatasi kelemahan yang ada yang menjadi kendala bagi Hotel.

c. Strategi *Weaknesses-Threats* (WT)

Strategi WT menggunakan cara dengan meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman yang ada dalam hotel. Dengan adanya kondisi-kondisi yang dapat menghambat perkembangan dan pertumbuhan perusahaan pihak Hotel harus cepat mengantisipasinya sehingga tujuan yang ingin dicapai dapat tercapai sesuai keinginan perusahaan.

3. Matriks Evaluasi Faktor Internal

Matriks Evaluasi Faktor Internal (*Matriks Internal Factor Evaluation-IFE Matriks*) adalah informasi formulasi strategi yang meringkas dan mengevaluasi kekuatan dan kelemahan utama dalam area fungsional bisnis,

ini juga memberikan dasar bagi perusahaan untuk tetap mengidentifikasi dan mengevaluasi hubungan yang ada untuk mengembangkan Matriks IFE. Menurut David (2009:206) Matriks IFE dapat dikembangkan dalam beberapa tahap antara lain :

- a. Tuliskan faktor-faktor internal utama seperti identifikasi yang mencakup kekuatan dan kelemahan. Tuliskan kekuatan terlebih dahulu kemudian kelemahan.
- b. Berikan bobot berkisar 0,0 (tidak penting) hingga 1,0 (sangat penting) untuk masing-masing faktor. Bobot yang diberikan kepada masing-masing faktor mengidentifikasi tingkat penting relatif memandang apakah faktor kunci itu adalah kekuatan dan kelemahan internal. Faktor yang dianggap memiliki pengaruh paling besar dalam kinerja perusahaan harus diberikan bobot yang paling tinggi. Jumlah seluruh bobot harus sama dengan 1,0.
- c. Berikan peringkat 1 sampai 4 untuk masing-masing faktor dalam mengidentifikasi apakah faktor tersebut menunjukkan tidak penting (peringkat 1) atau agak penting (peringkat 2), penting (peringkat 3), sangat penting (peringkat 4). Perhatikan kekuatan harus mendapatkan nilai 3 dan 4 sedangkan kelemahan harus mendapatkan nilai 1 atau 2.
- d. Kalikan masing-masing bobot faktor dengan peringkat rata-rata tertimbang untuk masing-masing variabel.
- e. Jumlahkan rata-rata tertimbang itu untuk menentukan total rata-rata tertimbang organisasi.

Tabel 4.2
Matriks Internal Factor Evaluation (IFE Matriks) pada Hotel Harper
Perintis Makassar

NO	KEKUATAN (STRENGTHS)	SKOR	BOBOT	TOTAL
1.	Lokasi hotel yang strategis	4	0.19	0.76
2.	Fasilitas yang lengkap dan memadai	4	0.15	0.6
3.	Parkiran yang luas	4	0.14	0.56
4.	Desain hotel yang menarik	3	0.09	0.27
5.	Harga sewa terjangkau	4	0.10	0.4
6.	Sistem manajemen yang baik	4	0.15	0.6
7.	Hotel bintang 4	4	0.10	0.4
8.	Semua departemen ikut menjual	3	0.08	0.24
TOTAL KEKUATAN			1	3.73
NO	KELEMAHAN (WEAKNESS)	SKOR	BOBOT	TOTAL
1.	Makanan kurang bervariasi	2	0.05	0.1
2.	Ruangan kurang kedap suara	2	0.06	0.12
TOTAL KELEMAHAN			0.11	0.22
Selisih Kekuatan Dan Kelemahan (S-W) =		3.73 – 0.22		3.51

4. Matriks Evaluasi Faktor Internal (EFE)

Matriks Evaluasi Faktor Eksternal (*Maktriks External Factor-Evaluation-EFE Matriks*) berguna untuk memungkinkan para penyusun strategi merangkum dan mengevaluasi informasi ekonomi, sosial budaya, demografi, lingkungan politik, pemerintahan, hukum, teknologi dan persaingan. Menurut David (2009:143) Matriks EFE dapat dibuat dengan beberapa tahap yaitu :

- a. Buat daftar faktor eksternal yang diidentifikasi dalam proses eksternal, kemudian masukkan faktor yang termasuk peluang dan ancaman yang

mempengaruhi perusahaan. Tuliskan peluang terlebih dahulu kemudian ancaman.

- b. Berikan bobot dari masing-masing faktor dari 0,0 (tidak penting) hingga 1,0 (paling penting). Bobot mengidentifikasi tingkat penting relatif dari faktor terhadap keberhasilan suatu perusahaan. Peluang biasanya diberikan bobot yang lebih tinggi daripada ancaman, akan tetapi ancaman juga akan lebih tinggi jika ancaman tersebut sangat serius. Bobot yang tepat dapat ditentukan dengan membandingkan keberhasilan dan kegagalan persaingan. Penjumlahan dari seluruh bobot yang diberikan semua faktor.
- c. Berikan peringkat 1 sampai 4 untuk masing-masing faktor eksternal ini menjadi kunci tentang seberapa efektif strategi dalam suatu perusahaan dalam memproses hal tersebut.
- d. Kalikan masing-masing bobot faktor dengan peringkatnya untuk memperoleh nilai tertimbang. Kemudian jumlahkan nilai tertimbang dari masing-masing variabel untuk menentukan total nilai tertimbang.



Tabel 4.3
Matriks Eksternal Factor Evaluation (EFE Matriks) pada Hotel Harper
Perintis Makassar

NO	PELUANG (OPPORTUNITIES)	SKOR	BOBOT	TOTAL
1.	Potensi pasar	3	0.1	0.3
2.	Hubungan dengan pelanggan	4	0.2	0.8
3.	Mampu Meningkatkan promosi	4	0.3	1.2
4.	Menjalin kerja sama dengan perusahaan lain	4	0.4	1.6
TOTAL PELUANG			1	3.6
NO	ANCAMAN (THREATS)	SKOR	BOBOT	TOTAL
1.	Bersaing dengan kompetitor	2	0.22	0.44
2.	Startegi yang sama / hampir mirip	2	0.20	0.4
TOTAL ANCAMAN				0.84
Selisih Peluang Dan Ancaman (O-T)		3.6 - 0.84		2.76
KEKUATAN = 3.73		PELUANG = 3.6		
KELEMAHAN = 0.22		ANCAMAN = 0.84		

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

Kuadran I (positif-positif)

Posisi ini membuktikan sebuah organisasi yang kuat dan berpeluang. Rekomendasi taktik yang diberikan adalah Progresif, artinya organisasi dalam kondisi prima dan mantap. Sehingga benar-benar dimungkinkan untuk terus

menjalankan ekspansi, memperbesar pertumbuhan dan kemajuan secara maksimal.

Kuadran II (positif,negatif)

Posisi ini membuktikan sebuah organisasi yang kuat tapi menghadapi tantangan yang besar. Saran dan taktik yang diberi yaitu Diversifikasi Strategi. Maksudnya adalah organisasi berada pada situasi mantap namun juga menghadapi sejumlah tantangan berat. Sehingga diperkirakan roda organisasi akan mengalami kesulitan untuk terus berputar jika hanya bergantung pada taktik sebelumnya. Oleh karena itu, organisasi disarankan untuk mulai memperbanyak variasi strategi taktisnya.

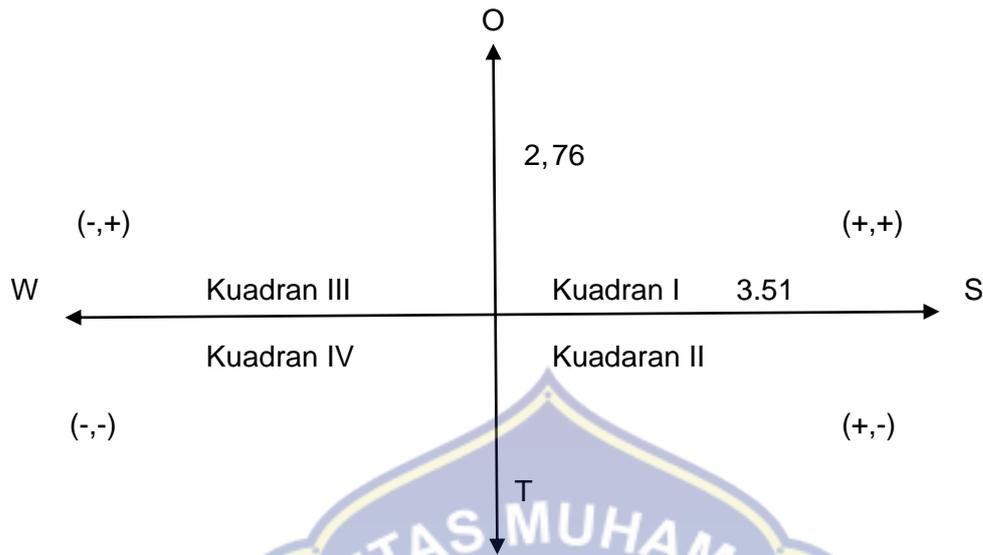
Kuadran III (negatif,positif)

Posisi ini menggambarkan sebuah organisasi yang lemah namun sungguh-sungguh berpeluang. Anjuran taktik yang disarankan yaitu Ubah Taktik, artinya organisasi disarankan untuk mengubah strategi yang lama dikhawatirkan susah untuk dapat menangkap kesempatan yang ada sekaligus memperbaiki performa organisasi.

Kuadran IV (negatif,positif)

Posisi ini membuktikan sebuah organisasi yang lemah dan menghadapi tantangan besar. Anjuran taktik yang diberikan adalah Strategi Bertahan, artinya kondisi internal organisasi berada pada alternatif dilematis. Oleh karenanya organisasi disarankan untuk memakai strategi bertahan, mengontrol performa internal supaya tak semakin terembab. Taktik ini dipertahankan sambil terus berusaha memperbaiki diri.

Diagram SWOT



Setelah menyelesaikan tahap evaluasi faktor internal dan evaluasi faktor eksternal sehingga diperoleh hasil dari skor IFE = 3,51 dan skor EFE = 2,76 hal ini menunjukkan bahwa Hotel Harper Perintis Makassar berada pada kuadran I yaitu *Progresif*, posisi ini menandakan Hotel Harper Perintis Makassar berada pada posisi yang kuat dan berpeluang sehingga dapat terus melakukan ekspansi memperbesar pertumbuhan meraih kemajuan yang maksimal. Hotel Harper Perintis Makassar dapat disimpulkan bahwa berada dalam posisi persaingan berdasarkan Kuadran I atau kuadran pertama (*progresif*), yang artinya menunjukkan bahwa usaha hotel memiliki kekuatan yang baik yang dapat dimanfaatkan sebagai peluang dalam mendorong kemajuan hotel karena memiliki bobot nilai yang baik dalam lingkungan internal pada posisi kekuatan (*strength*). Seperti dengan memanfaatkan lokasi yang strategis untuk menarik pelanggan dan potensi pasar yang ada serta menjalin hubungan yang baik dengan pelanggan agar pelanggan merasa nyaman dan kembali lagi untuk berkunjung di Hotel Harper Perintis Makassar.

BAB V PENUTUP

A. KESIMPULAN

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

1. Hotel Harper Perintis Makassar berada pada kuadran I yaitu *Progresif* dengan skor IFE = 3.51 dan EFE = 2.76 yang menandakan bahwa bahwa Hotel Harper Perintis Makassar berada pada posisi yang kuat dan berpeluang sehingga dapat terus melakukan ekspansi memperbesar pertumbuhan meraih kemajuan yang maksimal.
2. Hotel Harper Perintis Makassar sangat memanfaatkan peluang yang ada disekitarnya itu digunakan untuk mengevaluasi peluang dan digunakan untuk mencapai tujuan dari Hotel Harper Perintis Makassar.

B. SARAN

1. Untuk lebih meningkatkan jumlah pengunjung pada Hotel Harper Perintis Makassar maka disarankan agar lebih meningkatkan lagi promosinya baik secara langsung maupun tidak langsung. Pihak Hotel Harper Perintis Makassar juga disarankan agar menambah waktu jadwal antar-jemput bandara agar pengunjung dari bandara tidak merasa lama menunggu dengan adanya waktu tertentu penjemputan.
2. Agar dapat bersaing di pasar yang semakin kompetitif hendaknya Hotel Harper Perintis Makassar mampu memprediksi peluang-peluang yang bisa dimanfaatkan untuk selalu melakukan inovasi-inovasi dan memanfaatkan kekuatan dan peluang yang diambil serta memperhatikan faktor kelemahan dan ancaman yang dihadapi serta meningkatkan

dalam memenuhi kebutuhan pelanggan dan memperhatikan apa-apa saja yang menjadi keluhan dari pelanggan agar dapat menarik minat pelanggan untuk menginap lebih lama di Hotel Harper Perintis Makassar.





DAFTAR PUSTAKA

- Agus Sulastiyono. (2011). *Manajemen Penyelenggaraan Hotel: Manajemen Hotel*. Bandung: Alfabeta.
- Armi, C. (2014). *Analisis SWOT sebagai strategi meningkatkan daya saing pada bisnis usaha sepatu (kasus toko sepatu Stars Cabang Marpoyan Pekanbaru)*. Jurnal Online Mahasiswa (JOM) Bidang Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, 1(2), 1-15.(Online) (<https://jom.unri.ac.id/index>, diakses 05 Maret 2019)
- David, F. R. (2009). *Manajemen Strategis Konsep*. Jakarta: Salemba Empat.
- H Rahman Hahim, Abd & Radjab Enny. (2016). *Manajemen Strategi*. Penerbit Lembaga Perpustakaan dan Penerbitan Universitas Muhammadiyah Makassar : Makassar
- Jayanti, D. *Analisis SWOT Sebagai Strategi Meningkatkan Daya Saing Pada Hotel Cherry Pink KH. Wahid Hasyim Medan*.(Online). (<http://www.academia.edu>, diakses 05 Maret 2019)
- Jazuli, S. (2016). *Analisis Swot strategi pemasaran produk pembiayaan pada BMT El-Syifa Ciganjur* (Bachelor's thesis, Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi).(Online). (<http://repository.uinjkt.ac.id>, diakses pada 05 Maret 2019)
- Kurniawan, A. 2019. *11 pengertian startegi menurut para ahli serta strategi bisnis dan contohnya*.(https://www.guru_pendidikan.co.id/pengertian-startegi-menurut-para-ahli/, diakses 07 Maret 2019)
- Kusumawardani, L., & Wardati, I. U. (2013). *Analisis Dan Perancangan Sistem Informasi Hotel Graha Prima Pacitan*. *Speed-Sentra Penelitian EngineeringdanEdukasi*, 6(3).(ONLINE).(<http://www.ijns.org/journal/index>. Diakses 05 Maret 2019)
- Noor, S. (2014). *Penerapan analisis SWOT dalam menentukan strategi pemasaran Daihatsu Luxio di Malang*. *Jurnal intEkna*, 2, 102-209.(Online).(<http://ejurnal.poliban.ac.id>, diakses pada 05 Maret 2019)
- Nourlette, R. R., & Hati, S. W. (2017). *Penentuan Strategi dengan Pendekatan Analisis SWOT Pada Hotel Nongsa Point Marina & Resort dalam Menghadapi Persaingan Bisnis*. *Inovbiz: Jurnal Inovasi Bisnis*, 5(1), 82-102.(Online).(<http://ejournal.polbeng.ac.id>, diakses 05 Maret 2019).

- Ramadhan, A., & Sofiyah, F. R. (2013). *Analisis SWOT Sebagai Landasan Dalam Menentukan Strategi Pemasaran (Studi Kasus McDonald'S Ring Road)*. *Jurnal Media Informasi Manajemen*, 1(4).(Online). (<http://www.academia>, diakses 12 Maret 2019)
- Rangkuti, F. (2014). *Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Rangkuti, Freddy. 2015. *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Penerbit PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Sumihardjo, Tumar. 2008. *Penyelenggaraan Pemerintah Daerah Melalui Pengembangan Daya Saing Berbasis Potensi Daerah*. Penerbit Fokusmedia, Jakarta.
- Taufik, M. I., & Suprajang, S. E. (2015). *Analisis Threats, Opportunity, Weakness, Strengths (TOWS) Sebagai Landasan Dalam Menentukan Strategi Pemasaran Pada Pr. Semangimas Agung Boyolangu Kabupaten Tulungagung*. *Riset Mahasiswa Ekonomi (RITMIK)*, 2(2).(Online).(<http://journal.stieken.ac.id>, diakses 05 Maret 2019)



L

A

M

P

I

R

A

N



WAWANCARA PENELITIAN

Daftar pertanyaan wawancara dengan karyawan pada Hotel Harper Perintis Makassar :

Kelebihan (*strength*) :

1. Kelebihan apa sajakah yang dimiliki oleh Hotel Harper Perintis Makassar ?

Kelemahan (*weaknesses*) :

1. Kelemahan apa sajakah yang dimiliki oleh Hotel Harper Perintis Makassar ?

Peluang (*opportunities*) :

1. Peluang apa sajakah yang dapat kita lihat pada Hotel Harper Perintis Makassar ?
2. Bagaimana cara Hotel Harper Perintis Makassar memanfaatkan peluang tersebut ?

Ancaman (*threats*) :

1. Ancaman atau hambatan apa yang dihadapi Hotel Harper Perintis Makassar ?
2. Apa saja yang dilakukan oleh Hotel Harper Perintis Makassar untuk mengatasi ancaman tersebut ?

Nama : Faizal

Jabatan : Ass. Sales Manajer

NO.	KEKUATAN (STRENGTHS)	SKOR	BOBOT	TOTAL
1.	Lokasi hotel yang strategis (dekat dari bandara).	4	0.19	
2.	Fasilitas hotel yang lengkap dan memadai	4	0.15	
3.	Parkiran yang luas	4	0.14	
4.	Desain hotel yang menarik	3	0.09	
5.	Harga sewa terjangkau	4	0.10	
6.	Sistem manajemen yang baik	4	0.15	
7.	Hotel bintang 4	4	0.10	
8.	Semua departemen ikut menjual	3	0.08	
TOTAL KEKUATAN				

NO	KELEMAHAN (WEAKNESS)	SKOR	BOBOT	TOTAL
1.	Makanan kurang bervariasi	2	0.05	
2.	Ruangan kurang kedap suara	2	0.06	
TOTAL KELEMAHAN				

NO.	PELUANG (OPPORTUNITIES)	SKOR	BOBOT	TOTAL
1.	Potensi pasar	3	0.1	
2.	Hubungan dengan pelanggan	4	0.2	
3.	Mampu Meningkatkan promosi	4	0.3	
4.	Menjalin kerja sama dengan perusahaan lain	4	0.4	
TOTAL PELUANG				

No.	ANCAMAN (THREATS)	SKOR	BOBOT	TOTAL
1.	Bersaing dengan kompetitor	2	0.22	
2.	Strategi yang sama/hampir mirip	2	0.20	
TOTAL ANCAMAN				



Nama : Kevin

Jabatan : Cost. Cotroler

NO.	KEKUATAN (STRENGTHS)	SKOR	BOBOT	TOTAL
1.	Lokasi hotel yang strategis (dekat dari bandara).	4	0.19	
2.	Fasilitas hotel yang lengkap dan memadai	4	0.15	
3.	Parkiran yang luas	4	0.14	
4.	Desain hotel yang menarik	3	0.09	
5.	Harga sewa terjangkau	4	0.10	
6.	Sistem manajemen yang baik	4	0.15	
7.	Hotel bintang 4	4	0.10	
8.	Semua departemen ikut menjual	3	0.08	
TOTAL KEKUATAN				

NO	KELEMAHAN (WEAKNESS)	SKOR	BOBOT	TOTAL
1.	Makanan kurang bervariasi	2	0.05	
2.	Ruangan kurang kedap suara	2	0.06	
TOTAL KELEMAHAN				

NO.	PELUANG (OPPORTUNITIES)	SKOR	BOBOT	TOTAL
1.	Potensi pasar	3	0.1	
2.	Hubungan dengan pelanggan	4	0.2	
3.	Mampu Meningkatkan promosi	4	0.3	
4.	Menjalin kerja sama dengan perusahaan lain	4	0.4	
TOTAL PELUANG				

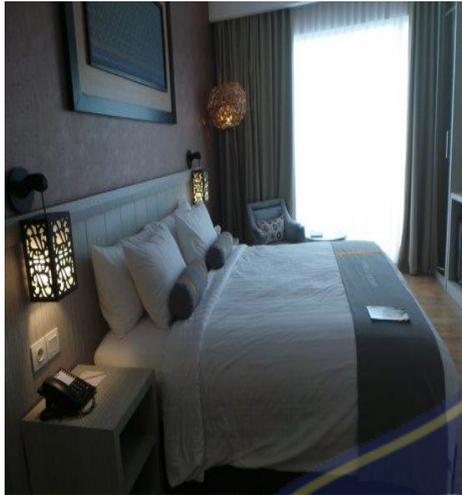
No.	ANCAMAN (THREATS)	SKOR	BOBOT	TOTAL
1.	Bersaing dengan kompetitor	2	0.22	
2.	Strategi yang sama/hampir mirip	2	0.20	
TOTAL ANCAMAN				















BIOGRAFI PENULIS



Penulis Skripsi berjudul “ Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing pada Hotel Harper Perintis Makassar “ adalah Elly Ermawati panggilan Ema lahir di Malaysia pada tanggal 30 September 1996 dari pasangan suami istri Bapak H. Hale dan Ibu Hj. Suha. Peneliti adalah anak kedua dari 2 bersaudara memiliki saudara laki-laki yang bernama Feripadli S.Pd. M.Pd. Peneliti sekarang bertempat tinggal di Jln. Tamangapa Raya No. 116, Kelurahan Bangkala, Kecamatan Manggala Kota Makassar Sulawesi Selatan. Dan kampung asal dari Desa Benteng. Tellue, Kecamatan Amali, Kabupaten Bone Sulawesi Selatan.

Pendidikan yang telah ditempuh oleh peneliti yaitu SD Inpres 12/79 Benteng. Tellue lulus tahun 2009, SMP Al-Islam Benteng. Tellue lulus tahun 2012, SMA Negeri 1 Ajangale yang kini berubah nama menjadi SMA Negeri 4 Bone lulus tahun 2015, dan mulai tahun 2015 mengikuti Program S1/SE Fakultas Ekonomi dan Bisnis Jurusan Manajemen Universitas Muhammadiyah Makassar Sampai dengan sekarang. Sampai dengan penulisan skripsi ini peneliti masih terdaftar sebagai mahasiswa Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar.

