

# Analisis Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Tingkat Hunian Kamar di Brits Hotel Puri Indah dengan Menggunakan Analisis SWOT

*by Sri Ambar Wati*

---

**Submission date:** 21-Oct-2024 11:22AM (UTC+0700)

**Submission ID:** 2491922743

**File name:** Artikel\_Ilmiyah\_Sri\_Ambar\_Wati.docx (248.86K)

**Word count:** 6581

**Character count:** 41046

## Analisis Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Tingkat Hunian Kamar di Brits Hotel Puri Indah dengan Menggunakan Analisis SWOT

Sri Ambar Wati<sup>1</sup>, Henny Armaniah<sup>2</sup>  
Universitas Bina Sarana Informatika

Jl. Kamal Raya No.18, RT.6/RW.3, Cengkareng Timur, Kecamatan Cengkareng, Kota Jakarta Barat, Jakarta 11730

Korespondensi penulis: [Sriambarwati029@gmail.com](mailto:Sriambarwati029@gmail.com)

**Abstract.** Brits Hotel Puri Indah faces challenges in increasing room occupancy amid fierce competition in the hospitality industry. This study aims to analyze effective marketing strategies for Brits Hotel Puri Indah using SWOT analysis. The methods employed include the IFE (Internal Factor Evaluation), EFE (External Factor Evaluation), IE (Internal-External), and SWOT matrices. The target market is focused on the corporate segment. The analysis results show that Brits Hotel Puri Indah has Strengths in the appropriate corporate market segment but faces Weaknesses in the suboptimal use of digital marketing technology. From the IFE analysis, the hotel obtained a score of 3.54, which is quite good, as it exceeds the threshold score of 2.5. Similarly, the EFE results are also satisfactory, with a score of 3.31, surpassing the 2.5 benchmark. In the IE matrix, the hotel is positioned in Cell I, which is categorized as "Grow and Build," indicating that the strategic focus should be on growth and development strategies. The study recommends improving digital marketing technology and strengthening existing marketing strategies to significantly increase room occupancy.

**Keywords:** SWOT Analysis, IFE and EFE Matrices, IE Matrix, Marketing.

**Abstrak.** Brits Hotel Puri Indah menghadapi tantangan dalam meningkatkan tingkat hunian kamar di tengah persaingan industri perhotelan yang ketat. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran yang efektif untuk Brits Hotel Puri Indah dengan menggunakan analisis SWOT. Metode yang digunakan meliputi pendekatan IFE (Internal Factor Evaluation), EFE (External Factor Evaluation), IE (Internal-External), dan matriks SWOT. Target pasar yang difokuskan adalah segmen corporate. Hasil analisis menunjukkan bahwa Brits Hotel Puri Indah memiliki kekuatan dalam segmen pasar corporate yang tepat, namun mengalami kekurangan dalam penggunaan teknologi pemasaran digital yang masih kurang optimal. Dari hasil analisis IFE, hotel ini mendapatkan skor 3,54. Skor yang di dapat pada IFE sudah cukup bagus dengan skor lebih dari 2,5. Begitu juga dengan hasil dari EFE sudah cukup bagus dengan skor 3,31. Yang melebihi skor 2,5. Pada matriks IE, hotel ini berada di sel I yaitu Grow and Build yang menunjukkan posisi strategis yang harus difokuskan pada strategi pertumbuhan dan pembangunan. Rekomendasi dari penelitian ini adalah untuk memperbaiki teknologi pemasaran digital dan memperkuat strategi pemasaran yang sudah ada untuk meningkatkan tingkat hunian kamar secara signifikan.

**Kata Kunci:** Analisis SWOT, Matriks IFE dan EFE, Matriks IE, Pemasaran

### LATAR BELAKANG

Sektor perhotelan di Indonesia semakin mengalami kemajuan, dengan meningkatnya jumlah wisatawan domestik dan mancanegara. Persaingan di sektor ini semakin ketat, terutama di wilayah perkotaan yang menjadi pusat bisnis dan pariwisata. Strategi pemasaran yang efektif merupakan kunci bagi keberhasilan perusahaan.

Pemasaran adalah bisnis yang melibatkan berbagai proses dan pendekatan untuk membangun, menginformasikan, dan menyatakan penilaian pada pengunjung dan mengatur hubungan antar pengunjung dengan metode yang terbaik. Ini melibatkan pengenalan keinginan serta kebutuhan pasar agar tepat sasaran, serta pengembangan strategi yang tepat

untuk memenuhi kebutuhan tersebut melalui produk atau layanan yang ditawarkan. Dalam praktiknya, Pemasaran meliputi analisis pasar, pengembangan produk, penentuan harga, saluran distribusi, dan promosi.. ” Pemasaran masa kini tidak hanya berorientasi pada penjualan, tetapi juga berupaya untuk menciptakan dampak positif bagi pelanggan. Ini dapat membantu membangun kesetiaan serta menghasilkan nilai jangka panjang bagi perusahaan.” (Kotler, 2019; Sibuea et al., 2022).

Fungsi utama pemasaran adalah untuk mengidentifikasi peluang pasar, mengembangkan dan memposisikan produk atau layanan yang tepat, dan menjalin komunikasi efektif dengan target audiens. Manfaat pemasaran meliputi peningkatan penjualan, perolehan pangsa pasar yang lebih besar, dan penguatan merek. Selain itu, pemasaran juga membantu dalam pengelolaan hubungan pelanggan dengan menyediakan nilai yang konsisten dan relevan, yang berkontribusi pada kepuasan dan retensi pelanggan. Dengan adanya pemahaman tentang pasar serta konsumen, pemasaran memungkinkan perusahaan agar dapat beradaptasi padap perubahan kebutuhan dan preferensi konsumen, mengoptimalkan sumber daya, dan meningkatkan daya saing dalam pasar yang dinamis.

Menurut Laksana 2019:1 dalam penelitian (Dewa Ayu Putu Camilla Selena et al., 2022) . Pemasaran merupakan suatu proses di mana penjual dan pembeli berinteraksi guna melakukan transaksi atas barang atau layanan. Dengan demikian, pengertian pasar kini tidak hanya terbatas pada tempat fisik tertentu, melainkan lebih pada interaksi atau aktifitas di mana pedagang dan pembeli berinteraksi untuk menyediakan barang bagi konsumen.

Strategi pemasaran adalah alat yang menentukan sejauh mana keberhasilan pemasaran suatu perusahaan, dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan dan kepuasan dari segmen pasar atau konsumen yang telah ditentukan. Secara fundamental, kombinasi pemasaran (marketing mix) berkaitan dengan pengaturan komponen-komponen pemasaran untuk memengaruhi pilihan konsumen dalam berbelanja, dengan sasaran untuk menciptakan serta memasarkan produk dan layanan yang memberikan nilai optimal bagi pelanggan dan konsumen. “Aspek-aspek dalam pemasaran (marketing mix) yang dikenal 4 P ” Menurut Purbohastuti, 2021 dalam penelitian (Ulandari, 2023)

Brits Hotel Puri Indah merupakan nama baru yang sebelumnya bernama Fave hotel puri ini yang telah berganti pada hari rabu 01 Mei 2024FAVEHOTEL Puri Indah mengumumkan pada hari Rabu (1/5) bahwa mereka telah mengubah nama menjadi BRITS Hotel Puri Indah.

Perubahan nama tersebut ditujukan untuk menciptakan pengalaman yang lebih segar, kreatif, dan istimewa bagi setiap pengunjung. (Media Indonnesia/Budi Ernanto/02/5/2024)

Brits Hotel Puri Indah memiliki beberapa produk yang ditawarkan antara lain adalah Room atau kamar yang berjumlah 108 dengan 3 type kamar yaitu standart, superior dan yang terakhir ada executive. Lalu ada juga Room Meeting yang berjumlah 5 ruangan yang masing-masing memiliki kapasitas yang berbeda-beda mulai dari 5 pax sampai 150 pax dalam layout theater, dan masih ada juga restaurant yang menyediakan makanan ala carte dan menjadi tempat para tamu melakukan breakfast, lalu ada spa yang bisa dipesan melalui telepon atau resepsionis langsung dan yang terakhir masih ada sosial event yang mencakup kedalam acara-acara umum dari wedding, gathering, syukuran, reunion hingga lamaran dan masih banyak kegiatan umum yang lainnya. Berikut adalah informasi mengenai produk Brits Hotel Puri Indah. Memiliki total 108 kamar, dilengkapi dengan 5 ruang pertemuan, 1 restoran, 1 spa, dan 5 ruang untuk acara sosial..

Disisi lain Brits Hotel Puri Indah perlu mempertimbangkan inovasi dan peningkatan dalam penawaran produknya. Meskipun sudah menawarkan tiga tipe kamar dengan opsi sarapan atau tanpa sarapan, hotel ini jarang sekali memberikan diskon atau potongan harga, hal ini mengakibatkan pelanggan lebih memilih untuk menginap di hotel lain yang lebih banyak menawarkan diskon atau potongan harga.

Menurut (Burhan, 2023) pada penelitian (Ningsih, 2024) mengatakan, "Harga adalah salah satunya komponen dalam strategi penjualan yang dapat membuahkan hasil keuntungan, sementara komponen yang lain cenderung menjadi pengeluaran atau biaya.". Berdasarkan pernyataan di atas, harga memiliki peranan yang krusial bagi perusahaan karena dapat ditetapkan sebagai balasan atas barang atau jasa yang telah atau akan diperdagangkan, dengan tujuan memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan.

Harga di Brits Hotel Puri Indah pada tanggal 18 Juni 2024 memiliki tarif sebesar 395.384 dengan rata-rata perbulan memiliki tarif sebesar 406.367, Sementara itu, Neo Hotel Puri menetapkan tarif kamar sebesar 371.071 dan rata-rata perbulan sebesar 313.091, Veranda Service Apartment mencatatkan tarif kamar sebesar 598.836 dengan rata-rata perbulan sebesar 399.224, Terakhir, All Nite & Day Kebon Jeruk memiliki tarif sebesar 346.849 dan pendapatan rata-rata perbulan sebesar 268.020, Berdasarkan informasi tersebut, tarif yang diambil oleh Brits Hotel Puri Indah masih dianggap relatif terjangkau, namun mungkin terlalu

tinggi untuk beberapa segmen pasar. Hal ini bisa berdampak pada berkurangnya daya tarik hotel bagi para tamu yang menginginkan pilihan yang lebih ekonomis.

Berdasarkan keterangan harga yang ditetapkan pada Brits Hotel Puri Indah masih tergolong cukup terjangkau namun masih terlalu tinggi untuk beberapa segmen pasar, sehingga hal ini dapat mengurangi daya tarik hotel terhadap tamu yang mencari nilai yang lebih ekonomis.

Brits Hotel Puri Indah juga dihadapkan pada tantangan terkait lokasi yang kurang strategis dibandingkan dengan pesaingnya. Karena lokasi sangat penting, maka setiap pembisnis atau seseorang yang akan membuka atau membangun sebuah usaha dan lain sebagainya yang akan di pikirkan adalah lokasi, unntuk apa dan siapa yang akan menjadi target dalam usahanya, begitu juga pada Brits Hotel Puri Indah. Berdasarkan observasi yang dilakukan oleh peneliti disimpulkan hal-hal sebagai berikut:

1. Dikarenakan lokasi yang terlalu masuk kedalam perumahan sehingga tidak persis di depan jalan utama yang yang mengakibatkan banyak orang baru yang melintas tidak sadar jika ada hotel di daerah tersebut, hanya orang yang mengetahui dan pernah singgah atau hanya mengantarkan barang yang tahu adanya hotel tersebut.
2. Tidak adanya kendaraan umum yang melintasi hotel tersebut yang membuat para tamu yang ingin datang sulit jika menggunakan kendaraan umum dan harus menggunakan kendaraan pribadi atau ojek.
3. Adanya pemakaman umum (TPU) yang persis di hadapan hotel yang membuat sebagian calon tamu kurang berminat untuk menginap disana.
4. Lokasi hotel rawan banjir, karena beberapa kali saat terjadinya hujan besar disekitar hotel, pasti terendam banjir karena daerah tersebut tergolong rawan banjir sehingga mempersulit tamu yang datang atau yang akan berpergian.

Menurut Kotler dan Keller (2016:47) pada penelitian (Laili & Budiarti, 2023) " Promosi adalah upaya untuk meyakinkan pelanggan untuk membeli suatu produk dengan menjelaskan keunggulannya. " Promosi adalah suatu aspek yang krusial saat menjual produk atau layanan. Tujuannya adalah supaya pelanggan merasa keinginan untuk membeli, dan informasi harus diberikan secara jelas dan gampang dimenegrti, sehingga pelanggan akan merasa tertarik dan memahami.

Berdasarkan wawancara saat observasi, <sup>27</sup>promosi yang dilakukan oleh Brits hotel antara lain, menggunakan brosur yang akan ditawarkan pada saat sales call. Sales Call biasanya akan

mendatangi beberapa perusahaan untuk mempromosikan atau menawarkan promosi pada perusahaan baru atau yang sudah pernah melakukan kerjasama, selain itu Brits Hotel juga menggunakan promosi melalui staf Receptionist untuk menawarkan kepada tamu yang hendak melakukan check-in untuk promo atau event yang akan diselenggarakan di hari itu. Dan juga dilakukan pemasangan spanduk di depan hotel agar yang melintas depan hotel melihat dan mengetahuinya. Setelah itu Brits Hotel menggunakan promosi melalui media sosial. Dengan menggunakan platform Instagram story dan mengupload video atau promosi yang ada di Brits Hotel Puri Indah. Berikut data promosi media sosial yang dilakukan Brits Hotel Puri Indah

Dengan memanfaatkan fitur Instagram Stories dan mengunggah video atau promosi yang terkait dengan Brits Hotel Puri Indah. Berikut adalah informasi mengenai promosi melalui media sosial yang dilakukan oleh Brits Hotel Puri Indah.

1. Berita tentang pembukaan Loby Baru Brits Hotel Puri Indah yang dilaksanakan pada tanggal 25 Juni telah mendapatkan 565 tayangan.
2. Kegiatan Kelas Memasak yang berlangsung pada tanggal 27 Juni menarik perhatian dengan 10 tayangan.
3. Promo Kamar selama Liburan Sekolah pada tanggal 28 Juni memperoleh 18 tayangan.
4. Untuk merayakan HUT DKI Jakarta, diskon spesial 20% yang ditawarkan pada tanggal 30 Juni berhasil mendulang 15 tayangan.
5. Menu makan Siang di Brits Hotel Puri Indah pada tanggal 1 Juli hanya mendapatkan 1 tayangan.

Berdasarkan keterangan diatas menyimpulkan bahwa Brits Hotel Puri indah masih belum bisa menggunakan promosi secara digital maksimal karena rendahnya jumlah viewer pada setiap video promosi. Hal ini dapat dikatakan kurangnya pembelajaran tentang strategi promosi menggunakan media sosial dan karena konten yang diberikan kurang menarik.

Analisis Kehebatan, Kekalahan, Kesempatan, dan Ancaman (SWOT) adalah media yang berguna saat membuat rencana pemasaran yang tepat., Brits Hotel Puri Indah tahu kekuatan dan kekurangan yang dapat diperbaiki, peluang yang dapat diambil, serta ancaman yang harus diwaspadai. Analisis ini memberi hotel wawasan mengenai posisi strategis mereka dalam pasar dan merumuskan langkah-langkah yang tepat guna meningkatkan tingkat penghunian kamar.

Maka dari uraian diatas tertarik untuk Menganalisis Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Tingkat Hunian Kamar di Brits Hotel Puri Indah dengan Menggunakan Analisis SWOT).

## KAJIAN TEORITIS

### Strategi Pemasaran

“Pendekatan pemasaran memiliki peranan krusial karena segmentasi, penentuan target, dan penempatan produk akan berpengaruh pada kesuksesan perusahaan dalam beroperasi di pasar” (Kotler et al., 2021).

Dalam konteks strategi pemasaran, seperti yang dijelaskan oleh Sofjan Assauri (2008 : 179) dalam penelitian (Joko, n.d.) Secara umum, strategi pemasaran dapat dikategorikan menjadi tiga jenis yang dapat diterapkan oleh perusahaan :

1. (*Undifferentiated marketing*) Taktik pemasaran yang tidak melibatkan segmentasi pasar.
2. (*Differentiated marketing*) Taktik pemasaran yang segmen-segmentasikan nursa.
3. (*Concentrated Marketing*) Taktik pemasaran yang kian fokus.

Tujuan dari pemasaran adalah untuk mengorientasikan kembali filosofi manajemen pemasaran lainnya yang telah gagal menyelesaikan berbagai masalah karena pergeseran fitur pasar saat ini, yang cenderung berevolusi. Pergeseran ini disebabkan oleh sejumlah variabel, termasuk pertumbuhan populasi, peningkatan daya beli, perluasan dan peningkatan hubungan interpersonal, kemajuan teknis, dan penyesuaian terhadap aspek-aspek lain dari lingkungan pasar.

Menurut Kotler pada penelitian yang dilakukan (Anisatul Jannah & Abdur Rohman, 2024) percaya membangun kerjasama yang berkelanjutan dan saling memberikan keuntungan dengan lembaga yang mengedepankan kepentingan pelanggan, pemasok, dan distributor. adalah tujuan pemasaran untuk melindungi dan mempertahankan komitmen mereka serta memastikan kesuksesan bisnis jangka panjang secara keseluruhan.

### Analisis SWOT

Menurut (Rimet, 2019) Yang dimaksud dengan Kekuatan, Kelemahan, Peluang, dan Ancaman adalah sebagai berikut :

1. Kekuatan (*Strength*)

Penyelidikan ini berlandaskan pada premis bahwa metode yang efisien akan mengoptimalkan potensi dan kesempatan, sambil mengurangi kelemahan dan risiko :

- a. *proprietzry products* : <sup>15</sup> Kepemilikan produk
- b. *market leader* : Pemimpin pasar
- c. *financial resources* : Sumber daya keuangan
- d. *mangement depth* : Kedalaman manajemen
- e. *Supply chain processes* : Persediaan proses rantai
- f. *economies of scale* : Skala ekonomi

## 2. Kelemahan (*Weaknesses*)

Kelemahan merujuk pada aspek di mana perusahaan tidak dapat menjalankannya dengan efektif, atau perusahaan tersebut tidak memiliki kompetensi yang diperlukan, sementara para pesaing memiliki keunggulan di area itu. Parameter kelemahan (*Weaknesses*) dapat diketahui sebagai berikut:

- a. Reputasi yang buruk (*bad reputation*)
- b. Arah strategi yang tidak jelas (*strategic direction not clear*)
- c. Arah dan skala ekonomis (*no economies scale*)
- d. Kelemahan dalam memasarkan, keuangan (*Weaknesses in marketing, finance*)

## 3. Peluang (*Opportunities*)

Kesempatan merupakan keadaan dalam lingkungan yang mendukung, yang membantu meningkatkan kinerja organisasi, departemennya, fungsi yang ada, serta produk dan layanan yang ditawarkan oleh perusahaan.

- a. Indikator peluang dapat diketahui sebagai berikut:
- b. *new markets* - Pasar baru
- c. *niches* - Relung
- d. *vertical or horizontal integration* - Integrasi vertikal atau horizontal
- e. *oncreased narket growth* - Peningkatan pertumbuhan pasar
- f. *increasing power with supplier* - Peningkatan kekuatan dengan penyalur

48

## 4. Ancaman (*Threats*)

Ancaman merupakan pola negatif dalam lingkungan yang dapat berdampak buruk terhadap posisi perusahaan, keunikan perusahaan, serta produk dan layanan yang ditawarkan. Indikator ancaman dapat diketahui sebagai berikut:

- a. *competitors, foreign, domestic* - Pesaing asing, lokal
- b. *low barriers of entery* - Rendahnya barries masukan
- c. *tecnology faktor* - Faktor teknologi
- d. *new bussines models* - Model bisnis baru
- e. *subtitues products* - Produk pengganti



f. *buyers gaining powers* - Para pembeli yang memperoleh kuasa

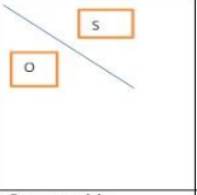
**Matriks SWOT**

Menurut (Salsabila et al., 2023) ,” Matriks SWOT merupakan alat analisis yang efektif untuk menilai opsi strategis Empat jenis strategi yang bisa dirumuskan dengan memanfaatkan matriks SWOT adalah sebagai berikut :

1. (*Strength-Opportunity*) - SO proses yang memanfaatkan sumber daya dan kemampuan yang dimiliki perusahaan untuk mengeksplorasi peluang keuntungan di luar batas perusahaan.
2. (*Weaknesses-Opportunity*) - WO Pendekatan yang diterapkan untuk mengatasi kelemahan internal perusahaan dengan memanfaatkan kekuatan dari luar.
3. (*Strength-Threat*) - ST Perusahaan berupaya untuk mengurangi atau mengeliminasi pengaruh dari ancaman yang berasal dari luar.
4. (*Weakness-Threat*) - WT yaitu adalah suatu pendekatan untuk bertahan hidup dengan cara mengurangi kerentanan dari dalam dan menjauhi potensi ancaman.

Matriks SWOT digunakan sebagai alat pengambilan keputusan untuk menentukan strategi mana yang harus digunakan untuk memaksimalkan kekuatan dan peluang perusahaan sambil mengurangi kelemahan dan ancaman. Berikut adalah langkah-langkah yang harus diambil untuk membuat matriks SWOT :

1. Membentuk daftar peluang dan kewaspadaan yang mungkin datang dari luar industri dan mengidentifikasi kehebtana dan keekurangan industri
2. Membentuk metode *Strength-Opportunity* (SO) menggunakan keunggulan dalam dengan kesempatan eksternal.
3. Merangkai program (*Weakness -Opportunity*) - WO menggunakan cara mengaitkan kelemahan yang ada di dalam organisasi dengan keunggulan yang berasal dari luar.
4. Merangkai strategi (*Strength-Threat*) - ST dengan menganalisis kemampuan internal serta risiko dari luar.
5. Menyusun strategi (*Weakness-Threat*) - WT dmenggunakan mengevaluasi kekurangan yang ada di dalam organisasi terhadap bahaya yang berasal dari luar:

	<b>Strengths-S</b> Catatlah kekuatan-kekuatan internal perusahaan	<b>Weaknesses-S</b> Catatlah kelemahan-kelemahan internal perusahaan
<b>Opportunities-O</b> Catatlah peluang-peluang eksternal yang ada	<b>Strategi SO</b> Gunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang	<b>Strategi WO</b> Atasi kelemahan dengan memanfaatkan peluang

## Gambar 1. Matrix SWOT

Sumber : (Hardiyansyah, 2019)

SWOT dapat dianalisis dengan menggunakan metode matriks IFE & EFE berikut  
Penjelasannya :

### 4 1. Matriks IFE (*Internal Factor Evaluation*)

Menurut (Ibnu & Bramantiyo, 2024) "Matriks IFE (Evaluasi Faktor Internal) adalah alat pengembangan strategis yang menilai kekuatan dan kelemahan perusahaan. Kerangka IFE dipakai untuk mencairtau aspek-aspek bagian dalam utama yang bersinggungan dengan kelebihan dan kekurangan indsutri."

Menurut (Utami et al., 2023), (*Internal Factor Evaluation*) IFE matriks adalah alat strategis yang digunakan untuk mengidentifikasi dan mengevaluasi kekuatan serta kelemahan dalam sektor bisnis. Alat ini berfungsi sebagai dasar untuk mengidentifikasi dan mengevaluasi hubungan antara berbagai bidang dengan menerapkan metode yang baku untuk menilai elemen-elemen internal.

Menurut (Abidin et al., 2023) , Matriks IFE Dapat disusun dalam lima langkah, yakni :

- a. Susunlah daftar elemen-elemen internal yang telah diidentifikasi melalui proses audit internal. Sebutkan dahulu keunggulannya, kemudian diikuti dengan kelemahannya. Silakan buatlah dengan sejelas dan seakurat mungkin, sertakan persentase, rasio, dan angka perbandingan.
- b. Tentukan nilai proporsi antara 0,0 hingga 1,0 untuk setiap elemen. Bobot yang diberikan pada setiap faktor mencerminkan seberapa besar faktor itu berperan dalam keberhasilan perusahaan di sektor industri. Terlepas dari apakah faktor-faktor penting tersebut merupakan kekuatan maupun kelemahan internal, aspek-aspek yang dianggap paling berpengaruh terhadap kinerja organisasi harus ditempatkan pada prioritas utama. Jumlah total bobot harus sama dengan 1,0.

- c. Tentukan rentang nilai antara 1 hingga 4 untuk setiap fitur guna mengidentifikasi apakah fitur tersebut termasuk dalam kategori kelemahan yang signifikan (nilai = 1) atau kelemahan yang lebih kecil (nilai = 2), kekuatan yang lebih kecil (nilai = 3), atau kekuatan yang tergolong besar (nilai = 4). Perhatikan bahwa untuk menilai kekuatan, sebaiknya menggunakan angka 3 atau 4, sedangkan untuk kelemahan, lebih baik menggunakan angka 1 atau 2. Bobot itu ditetapkan sesuai dengan sektor industri, sementara bobot pada fase kedua juga ditentukan berdasarkan sektor industri yang sama.
- d. Kalikan nilai faktor dan peringkatnya untuk mendapatkan bobot rata-rata untuk setiap variabel.
- e. Rumuskan angka rata-rata tertimbang untuk setiap variabel agar dapat memperoleh total rata-rata tertimbang bagi organisasi. Total skor di bawah 2,5 menunjukkan bahwa sistem internal tidak berfungsi dengan baik, sementara total skor di atas 2,5 mengindikasikan bahwa sistem internal berfungsi secara efektif.
2. Matriks EFE (*Eksternal Factor Evaluation*)
- Menurut (Utami et al., 2023) "Matriks EFE (*Eksternal Factor Evaluation*), Memberikan peluang bagi para analis untuk merakit dan mengevaluasi data yang berhubungan dengan elemen-elemen ekonomi, nilai-nilai budaya, karakteristik demografis, kondisi lingkungan, aspek politik, sistem pemerintahan, peraturan hukum, inovasi teknologi, dan tingkat persaingan. Matriks penilaian faktor luar dapat disusun dengan melaksanakan lima tahap :
- a. Susunlah daftar faktor eksternal yang signifikan sebagaimana tercantum dalam rencana penelitian luar. Pertimbangkan berbagai aspek, termasuk kesempatan dan risiko yang berpengaruh pada perusahaan serta bisnis Anda. Jelaskan terlebih dahulu keuntungan yang didapat, kemudian diikuti dengan risiko yang mungkin timbul. Usahakan untuk memberikan detail yang sangat khusus dengan menyertakan persentasi, rasio, dan nilai perbandingan jika dapat dilakukan.
- b. Tentukan nilai untuk setiap faktor dengan menggunakan skala mulai dari 0,0 (tanpa pengaruh) hingga 1,0 (sangat berpengaruh). Skala ini menggambarkan seberapa krusial faktor tersebut untuk pencapaian keberhasilan suatu perusahaan. Kesempatan umumnya diberikan nilai lebih tinggi dibandingkan risiko, namun dalam beberapa kasus, risiko bisa memiliki nilai yang lebih tinggi

jika dianggap signifikan atau mengancam. Penentuan pembobotan yang akurat dapat dilakukan melalui perbandingan antara kandidat yang sukses dan yang kurang sukses, atau dengan melakukan perbincangan guna meraih kesepakatan di dalam kelompok. Jumlah total bobot yang dialokasikan untuk faktor tersebut harus mencapai 1,0.

- c. Mohon untuk memberikan penilaian dari 1 sampai 4 untuk setiap faktor eksternal sebagai indikasi mengenai seberapa baik strategi perusahaan yang ada saat ini dalam menghadapi faktor-faktor tersebut. Berikut adalah rincian penilaian: 4 = jawaban sangat memuaskan, 3 = jawaban memuaskan, 2 = jawaban biasa saja, 1 = jawaban sangat buruk. Tingkatnya bergantung pada performa strategi perusahaan. Dengan demikian, kondisi tersebut bervariasi di setiap perusahaan, sementara situasi pada poin kedua tergantung pada masing-masing perusahaan. Perlu diperhatikan bahwa ancaman dan kesempatan bisa dinilai dengan urutan 1 - 2 - 3 - 4.
- d. Kalikan setiap unsur dengan levelnya untuk menghitung nilai berat. Jumlahkan skor keseluruhan dari setiap variabel untuk menentukan bobot organisasi..

### 3. Matriks IE

Menurut (Ibnu & Bramantiyo, 2024) "Kerangka ini digunakan saat mengkategorikan industri ke dalam sebuah diagram yang memiliki 9 ruang. Matriks IE terdiri dari dua sumbu, di mana sumbu X menggambarkan total skor dari matriks IFE, sementara sumbu Y memperlihatkan Matriks EFE. Tabel ini terbagi menjadi tiga pendekatan utama, yaitu: (Utami .2023) :

- a. Tumbuh dan Bina - (*Grow and Build*) terletak di dalam sel 1, 2, atau 4 dapat diubah menjadi: berada di dalam sel I, II, atau IV. Strategi yang efektif mencakup metode intensif seperti penembusan pasar, ekspansi pasar, serta inovasi produk, atau integrasi yang meliputi integrasi vertikal (baik ke hulu maupun ke hilir) dan integrasi horizontal..
- b. Pertahankan dan Pelihara - (*Hold and Maintain*) mencakup sel 3 - 5 atau sel 7 dapat diubah menjadi "meliputi sel 3 - 5, atau sel 7 " Strategi utama yang diimplementasikan meliputi penetrasi pasar, pengembangan produk, serta perluasan pasar".
- c. Divestasi atau Panen - (*Harvest and Devest*) Teks ini mencakup sel 6 - 8, atau 9. Parafrese: Teks ini meliputi sel 6 - 8, atau 9. Strategi yang digunakan meliputi divestasi, diversifikasi konglomerat, serta likuidasi

## METODE PENELITIAN

Penelitian kuantitatif non statistik adalah penelitian yang menekankan pada penggunaan angka-angka <sup>2</sup> dari pengumpulan data, penafsiran data tersebut, dan penyajian hasil. Populasi penelitian ini adalah karyawan Brits Hotel Puri Indah sebanyak 31 orang dan pengunjung yang menginap serta yang sedang mengadakan event dan meeting sebanyak 30 orang. Sehingga total populasi berjumlah 61 orang. Sampel adalah penelitian ini diisi oleh karyawan dan tamu yang sedang menginap serta yang melakukan acara meeting serta event yang berjumlah 61 orang.

Matriks Internal Faktor Evaluasi (IFE) merupakan <sup>34</sup> alat yang digunakan untuk menganalisis dan mengevaluasi faktor internal dalam suatu organisasi. Matriks ini mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan utama serta memberikan bobot dan rating untuk setiap faktor, membantu manajemen dalam menentukan area yang memerlukan perbaikan dan area yang dapat digunakan untuk keunggulan kompetitif.

<sup>36</sup>  
Tabel 1. Faktor Internal

NO	Faktor Internal	Bobot	Rating	Skor
	<b>kekuatan</b>			
1	Semakin dikenal dan diakui oleh banyak orang			
2	Desain yang menarik			
3	Tempat Yang Setrategis dekat dengan pusat perbelajaan dan Rumah Sakit			
4	Harga yang kompetitif untuk korporat			
5	Pelayanan yang memuaskan			
6	Pemasaran yang dilakukam menggunakan media sosial maupun offline			
7	Rapih dan Bersih			
	<b>Total</b>			
	<b>Kelemahan</b>			
1	kurang optimal dalam melakukan pemasaran digital			
2	Tempat yang kurang setrategis (sebrang TPU)			
3	Kamar yang masih tergolong sempit dengan harga yang di tawarkan			
4	Harga yang masih tergolong tinggi bagi tamu individu			
5	Konten yang di unggah kurang menarik			
	<b>Total</b>			
	<b>TOTAL KESELURUHAN</b>			

Sumber: Penulis, 2024

Matriks Eksternal Faktor Eksternal Evaluasi (EFE) adalah <sup>31</sup> alat yang digunakan untuk menganalisis faktor-faktor eksternal yang mempengaruhi suatu organisasi. Matriks ini

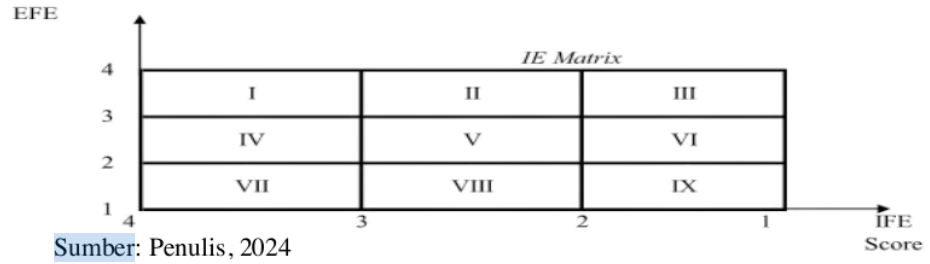
mengidentifikasi peluang dan ancaman utama dari lingkungan eksternal, memberikan bobot dan rating pada masing-masing faktor, sehingga membantu organisasi dalam membuat strategi yang tepat untuk memanfaatkan peluang dan mengatasi ancaman.

Tabel 2. Faktor Eksternal

NO	Faktor Eksternal	Bobot	Rating	Skor
Peluang				
1	Menjadi tempat favorit karna desain yang kekinian			
2	Lokasi Strategis			
3	Mampu memenuhi standar yang diharapkan konsumen			
4	Memberikan harga spesial (sosial event & meeting )			
5	penambahan fasilitas publik untuk kenyamanan konsumen			
	Total			
Ancaman				
1	Perekonomian Negara			
2	Memiliki lingkungan yang aman namun jauh dari akses kendaraan umum			
3	Tren harga yang kompetitif			
4	Masih mengikuti SOP dengan baik			
5	kenaikan harga dan tidak konsistennya karyawan			
	Total			
TOTAL KESELURUHAN				

Sumber: Penulis, 2024

Matriks Internal-Eksternal (IE) adalah alat manajemen strategis yang digunakan untuk mengevaluasi posisi perusahaan berdasarkan faktor-faktor internal (kekuatan dan kelemahan) dan eksternal (peluang dan ancaman). Matriks ini membantu menentukan strategi terbaik dengan mengelompokkan perusahaan ke dalam sembilan sel yang menggambarkan kondisi internal dan eksternal yang berbeda



Sumber: Penulis, 2024

Gambar 2. Matrix IE

Matriks SWOT adalah alat analisis yang digunakan untuk mengidentifikasi dan mengevaluasi Strengths (Kekuatan), Weaknesses (Kelemahan), Opportunities (Peluang), dan Threats (Ancaman) suatu organisasi atau proyek. Matriks ini membantu merumuskan strategi

dengan mengkombinasikan faktor-faktor internal dan eksternal untuk memaksimalkan kekuatan dan peluang, serta mengurangi kelemahan dan ancaman..

Brits Hotel Puri Indah adalah salah satu hotel bisnis dan leisure yang terletak di Jakarta Barat. Hotel ini menawarkan berbagai fasilitas modern dan layanan berkualitas tinggi, menarik perhatian baik dari pelancong bisnis maupun wisatawan. Dengan persaingan industri perhotelan yang semakin ketat, terutama di area Jakarta Barat, penting bagi Brits Hotel Puri Indah untuk memahami posisi mereka dalam pasar dan menentukan strategi yang tepat untuk mempertahankan keunggulan kompetitif.

Tabel 3. Jumlah penjualan kamar Brits Hotel Puri Indah

Bulan	Jenis Kamar	Jumlah Penjualan
April	Executive Room	114 Room
	Standard Room	1838 Room
	Superior Room	626 Room
Jumlah		2578 Room
Mei	Executive Room	120 Room
	Standard Room	2095 Room
	Superior Room	724 Room
Jumlah		2939 Room
Juni	Executive Room	138 Room
	Standard Room	2025 Room
	Superior Room	755 Room
Jumlah		2918 Room
Total Keseluruhan		8435 Room

Sumber: Data Perusahaan

Dari tabel diatas menyajikan data penjualan kamar pada Brits Hotel Puri Indah untuk tiga jenis kamar: Executive Room, Standard Room, dan Superior Room dalam bulan April, Mei, dan Juni. Dari Tabel tersebut kita bisa menyimpulkan bahwa jenis kamar terlaris merupakan Standard Room jenis kamar dengan jumlah penjualan tertinggi setiap bulannya, diikuti oleh Superior Room dan Executive Room. Dan melihat penjualan tertinggi dari tiga bulan tersebut adalah bulan Mei yang memiliki penjualan tertinggi dengan total 2939 kamar, diikuti oleh Juni dengan 2918 kamar dan April dengan 2578 kamar. Untuk tren penjualan sendiri terlihat ada peningkatan penjualan dari April ke Mei dan sedikit penurunan dari Mei ke Juni, namun masih lebih tinggi dibandingkan bulan April

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Matriks IFE (*Internal Factor Evaluation*) Strategi pemasaran di Brits Hotel Puri Indah

Matriks IFE (*Internal Factor Evaluation*) merupakan alat untuk merumuskan strategi yang berfungsi untuk merangkum dan menilai kekuatan serta kelemahan utama di berbagai bidang fungsional dalam bisnis. Matriks ini juga menjadi landasan untuk mengenali dan menilai

interaksi antar area tersebut, dengan memanfaatkan penilaian intuitif dalam proses pengembangannya.

Tabel 4. Matriks IFE (*Internal Factor Evaluation*) Brits Hotel Puri Indah

NO	Faktor Internal	Bobot	Rating	Skor
<b>kekuatan</b>				
1	Semakin dikenal dan diakui oleh banyak orang	0,10	4	0,39
2	Desain yang menarik	0,07	3	0,22
3	Tempat Yang Setrategis dekat dengan pusat perbelajaan dan Rumah Sakit	0,07	3	0,22
4	Harga yang kompetitif untuk korporat	0,07	3	0,22
5	Pelayanan yang memuaskan	0,10	4	0,39
6	Pemasaran yang dilakukan menggunakan media sosial maupun offline	0,10	4	0,39
7	Rapih dan Bersih	0,10	4	0,39
<b>Total</b>		0,61		<b>2,22</b>
<b>Kelemahan</b>				
1	kurang optimal dalam melakukan pemasaran digital	0,07	3	0,22
2	Tempat yang kurang setrategis (sebrang TPU)	0,10	4	0,39
3	Kamar yang masih tergolong sempit dengan harga yang di tawarkan	0,07	3	0,22
4	Harga yang masih tergolong tinggi bagi tamu individu	0,05	2	0,10
5	Konten yang di unggah kurang menarik	0,10	4	0,39
<b>Total</b>		0,39		<b>1,32</b>
<b>TOTAL KESELURUHAN</b>				<b>3,54</b>

Sumber: Data diolah, 2024

Menurut tabel diatas total skor IFE sebesar 3.54 menunjukkan bahwa Brits Hotel Puri Indah berada di atas rata-rata dalam hal efektivitas menangani faktor internal yang mempengaruhi strategi pemasaran mereka. Dengan nilai tersebut, diatas 2,5 maka posisi internal berada dalam posisi yang kuat.

#### Matriks EFE (*External Factor Evaluation*) Strategi pemasaran di Brits Hotel Puri Indah

Matriks EFE dibutuhkan untuk mengevaluasi faktor eksternal yang memengaruhi Strategi pemasaran di Brits Hotel Puri Indah. Matriks ini menilai peluang dan ancaman eksternal yang signifikan. Untuk membuat Matriks EFE (*External Factor Evaluation*) untuk Brits Hotel Puri Indah, perlu mengelompokan faktor-faktor eksternal yang mempengaruhi strategi pemasaran hotel tersebut. Berikut adalah contoh Matriks EFE yang telah disusun

Tabel 5. Matriks EFE (*External Factor Evaluation*) untuk Brits Hotel Puri Indah

NO	Faktor Eksternal	Bobot	Rating	Skor
<b>Peluang</b>				
1	Menjadi tempat favorit karna desain yang kekinian	0,06	2	0,13
2	Lokasi Strategis	0,13	4	0,50
3	Mampu memenuhi standar yang diharapkan konsumen	0,09	3	0,28
4	Memberikan harga spesial (sosial event & meeting )	0,09	3	0,28

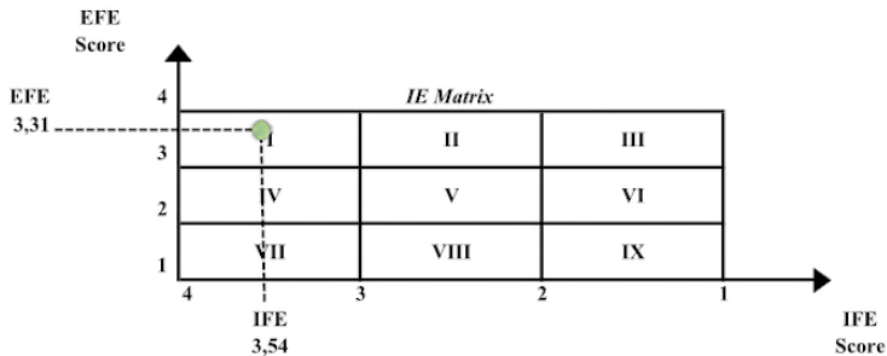


5	penambahan fasilitas publik untuk kenyamanan konsumen	0,09	3	0,28
<b>Total</b>		0,38		<b>1,47</b>
<b>Ancaman</b>				
1	Perekonomian Negara	0,13	4	0,50
2	Memiliki lingkungan yang aman namun jauh dari akses kendaraan umum	0,09	3	0,28
3	Tren harga yang kompetitif	0,09	3	0,28
4	Masih mengikuti SOP dengan baik	0,09	3	0,28
5	kenaikan harga dan tidak konsistennya karyawan	0,13	4	0,50
<b>Total</b>		0,53		<b>1,84</b>
<b>TOTAL KESELURUHAN</b>				<b>3,31</b>

Sumber: Data diolah, 2024

Menurut tabel diatas bahwa Skor total EFE sebesar 2,91 menunjukkan bahwa Brits Hotel Puri Indah cukup baik dalam memanfaatkan peluang dan mengatasi ancaman eksternal. Dengan nilai tersebut diatas 2,5 maka posisi eksternal berada dalam posisi yang kuat.

### Matriks IE (Internal Dan External)



Sumber: Penulis, 2024

Gambar3. Matriks IE (Internal Dan External )

Berdasarkan Gambar diatas Ketika memberikan rumusan terhadap strategi yang akan diharapkan, maka akan melakukan melalui matriks IE. Matriks IE memiliki dua dimensi, yang terdiri dari total skor matriks IFE pada sumbu X dan Matriks EFE pada sumbu Y. Pada Brits hotel mempunyai nilai jumlah 3.54 terhadap faktor internal dan pada eksternal sebesar 3,31. Sehingga hal ini bisa disebutkan bahwa pada Brits Hotel Puri Indah mempunyai kedudukan pada sel I yang berarti *Grow and Build* (Tumbuh dan Bina) yang berarti Brits Hotel Puri indah harus fokus pada ekspansi dan peningkatan kapabilitas.

### Matrix SWOT Strategi pemasaran di Brits Hotel Puri Indah

8  
 Berikut adalah matriks SWOT untuk Brits Hotel Puri Indah, lengkap dengan tabel yang merangkum kekuatan (*Strengths*), kelemahan (*Weaknesses*), peluang (*Opportunities*), dan ancaman (*Threats*) yang dihadapi hotel :

44  
 Tabel 6. Strategi Pemasaran Brits Hotel Puri Indah strategi S-O, W-O, S-T, dan W-T

	<i>Strength (S)</i>	<i>Weakness (W)</i>
<b>IFE</b>	1 Semakin dikenal dan diakui oleh banyak orang 2 Desain yang menarik 3 Tempat Yang Setrategis dekat dengan pusat perbelajaan dan Rumah Sakit 4 Harga yang kompetitif untuk korporat 5 Pelayanan yang memuaskan 6 Pemasaran yang dilakukam menggunakan media sosial maupun offline 7 Rapih dan bersih	1 kurang optimal dalam melakukan pemasaran digital 2 Tempat yang kurang setrategis (sebrang TPU) 3 Kamar yang masih tergolong sempit dengan harga yang di tawarkan 4 Harga yang masih tergolong tinggi bagi tamu individu 5 Konten yang di unggah kurang menarik
<b>EFE</b>		

<i>Opportunity (O)</i>	<i>(SO) Strength-Opportunity</i>	<i>(WO) Weakness -Opportunity</i>
1 Menjadi tempat favorit karna desain yang kekinian 2 Lokasi Strategis 3 Mampu memenuhi standar yang diharapkan konsumen 4 Memberikan harga spesial (sosial event & meeting ) 5 Penambahan fasilitas publik untuk kenyamanan konsumen	1. Manfaatkan lokasi strategis untuk menarik acara bisnis yang sedang meningkat 2. Gunakan fasilitas lengkap dan desain modern untuk menarik acara dan event lokal 3. Penambahan fasilitas publik seperti menambahkan lift akan mampu mengoptimalkan kinerja dan memudahkan konsumen serta mengurangi komplek tentang lamanya lift yang beroperasi	1. Tawarkan diskon atau paket khusus untuk tamu individu pada waktu yang tidak terlalu ramai untuk menarik lebih banyak tamu 2. Kurangi ketergantungan pada segmen korporat dengan memanfaatkan acara dan event lokal 3. Optimalkan teknologi untuk menekan biaya dan menurunkan harga
<i>Threat (T)</i>	<i>(ST) Strength-Threat</i>	<i>(WT) Weakness-Threat</i>
1. Perekonomian Negara 2. Memiliki lingkungan yang aman namun kendaraan umum 3. Tren harga yang kompetitif 4. Masih mengikuti SOP dengan baik 5. Kenaikan harga dan tidak konsistennya	1. Memaksimalkan pemanfaatan ruang <i>meeting</i> untuk berbagai kegiatan agar bisa bersaing dengan hotel lainnya 1. Gunakan keunggulan desain modern	1. Adakan event kolaboratif untuk menarik pasar yang lebih luas dan mengurangi ketergantungan pada segmen korporat 2. Buat kampanye pemasaran digital yang efektif dan kreatif untuk menonjolkan keunggulan unik hotel dibandingkan kompetitor. 3. Tingkatkan layanan dan fasilitas untuk mengimbangi lokasi yang kurang strategis

	<p>dan fasilitas lengkap untuk bersaing dengan hotel lain</p> <p>2. Adakan training rutin untuk meningkatkan pelayanan dan meminimalkan adanya karyawan yang lupa atau sengaja tidak bekerja sesuai SOP</p>	
--	---	--

Sumber: Penulis, 2024

Dengan mengaplikasikan masalah pada latar belakang dengan meliputi aspek internal dan eksternal sebagaimana yang telah di paparkan, bisa disimpulkan bahwa ada empat strategi yang akan dibahas pada matriks SWOT yang bisa menjadi pertimbangan bagi perusahaan untuk diterapkan pada perusahaan. Melalui keterangan yang sudah di paparkan pada Tabel Matriks SWOT.

#### **Pembahasan Tabel SWOT**

Pembahasan tabel SWOT (Strategi SO (*Strengths-Opportunities*) Sebagai Berikut :

1. Manfaatkan lokasi strategis untuk menarik acara bisnis yang sedang meningkat Hotel dapat mempromosikan lokasinya yang dekat dengan perkantoran dan pusat bisnis untuk menarik lebih banyak acara bisnis seperti seminar, pelatihan, dan konferensi. Ini bisa dilakukan melalui kampanye pemasaran yang menyoroti keuntungan lokasi.
2. Gunakan fasilitas lengkap dan desain modern untuk menarik acara dan event lokal Hotel dapat menawarkan paket acara khusus yang memanfaatkan fasilitas lengkap dan desain modern untuk menarik acara lokal seperti pernikahan, ulang tahun, dan pertemuan komunitas. Ini bisa dipromosikan melalui media sosial dan kerjasama dengan event organizer lokal.

Pembahasan tabel SWOT (Strategi WO (*Weaknesses-Opportunities*) Sebagai Berikut :

1. Tawarkan diskon atau paket khusus untuk tamu individu pada waktu yang tidak terlalu ramai untuk menarik lebih banyak tamu  
Menghadapi kelemahan harga yang masih tergolong tinggi bagi tamu individu, hotel dapat menawarkan diskon atau paket khusus selama periode waktu yang tidak terlalu ramai. Tidak

hanya meningkatkan hunian tetapi juga memberikan nilai lebih bagi tamu individu, yang pada gilirannya dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas tamu.

2. Kurangi ketergantungan pada segmen korporat dengan memanfaatkan acara dan event lokal  
Hotel bisa diversifikasi pasarnya dengan menargetkan acara dan event lokal. Ini bisa dilakukan dengan menawarkan paket khusus untuk acara komunitas, pesta pernikahan, dan acara sosial lainnya, yang akan mengurangi ketergantungan pada segmen korporat.

Pembahasan tabel SWOT (Strategi ST (*Strengths-Threats*)) Sebagai Berikut :

1. Untuk memaksimalkan penggunaan ruangan meeting dan bersaing dengan hotel lainnya.  
hotel harus melakukan diversifikasi jenis acara yang dapat diadakan, seperti pelatihan, seminar, acara sosial dan komunitas. Selain itu, fleksibilitas penataan ruang dengan desain modular dan furnitur multifungsi sangat penting. Penawaran paket menarik, teknologi dan fasilitas modern seperti video conference dan Wi-Fi cepat, serta kampanye promosi yang efektif juga dapat meningkatkan daya tarik. Layanan tambahan seperti katering dan perencanaan acara profesional akan memberikan nilai tambah bagi penyewa, menarik lebih banyak perusahaan dan organisasi untuk menggunakan fasilitas hotel.
2. Gunakan keunggulan desain modern dan fasilitas lengkap untuk bersaing dengan hotel lain.  
Hotel dapat menonjolkan desain modern dan fasilitas lengkap dalam kampanye pemasaran untuk menarik tamu yang mencari pengalaman yang lebih baik dibandingkan dengan kompetitor. Penawaran khusus atau promosi fasilitas tertentu bisa dilakukan untuk menarik perhatian.

Pembahasan tabel SWOT (Strategi WT (*Weaknesses-Threats*)) Sebagai Berikut :

1. Adakan event kolaboratif untuk menarik pasar yang lebih luas dan mengurangi ketergantungan pada segmen korporat.  
Hotel Brits Puri Indah dapat memanfaatkan peluang dengan mengadakan event kolaboratif agar dapat menarik pasar yang lebih luas. Dengan Identifikasi Mitra Kolaboratif, Rancang Event yang Menarik dan Relevan dengan itu akan memberikan manfaat seperti Diversifikasi Pasar Dengan mengadakan event kolaboratif, hotel dapat menarik berbagai segmen pasar dan mengurangi ketergantungan pada segmen korporat. Dan Peningkatan Visibilitas dan Brand Awareness Kolaborasi dengan mitra yang memiliki audiens luas dapat meningkatkan visibilitas dan kesadaran merek hotel.
2. Buat Kampanye Pemasaran Digital yang Efektif untuk Menonjolkan Keunggulan Unik Hotel Dibandingkan Kompetitor.  
Untuk menghadapi persaingan dari hotel lain, Brits Hotel Puri Indah perlu meluncurkan kampanye pemasaran digital yang efektif. Kampanye ini harus dirancang untuk

menonjolkan keunggulan unik hotel dan membedakannya dari kompetitor. Contoh spesifik untuk membuat kampanye pemasaran digital yang efektif yaitu dengan Adakan event kolaboratif untuk menarik pasar yang lebih luas dan mengurangi ketergantungan pada segmen korporat

51

## **KESIMPULAN DAN SARAN**

Dari penelitian yang dilakukan terhadap strategi pemasaran di Brits Hotel Puri Indah, dapat disimpulkan beberapa hal penting adalah :

1. Total perhitungan IFE (Internal Factor Evaluation) Berdasarkan hasil perhitungan IFE, total skor yang diperoleh adalah 3,54. Skor tersebut menunjukkan bahwa kondisi internal perusahaan aman karena berada di atas ambang batas 2,5 yang dianggap aman.
2. Hasil Penghitungan EFE (*External Factor Evaluation*) Berdasarkan hasil penghitungan EFE, total skor yang diperoleh adalah 2,91. Meskipun skor ini lebih rendah dibandingkan dengan skor IFE, skor ini masih berada di atas nilai ambang batas 3,31, sehingga kondisi eksternal perusahaan juga dapat dikatakan aman.
3. Hasil matriks IE menunjukkan bahwa Brits Hotel Puri Indah mempunyai skor sebesar 3,54 faktor internal dan 3,31 faktor eksternal. Dengan ini menempatkan Brits Hotel Puri Indah pada Kotak I yang berarti “Pembangunan dan Konstruksi”. (Pembangunan dan konstruksi). Artinya hotel ini harus fokus pada perluasan dan peningkatan kapasitas untuk mengoptimalkan lokasinya yang strategis. Untuk Grow and Build sendiri artinya hotel ini memiliki sumber daya internal yang cukup kuat dan terletak di lingkungan eksternal yang menguntungkan. Perspektif ini menyarankan bahwa hotel harus fokus pada strategi ekspansi dan peningkatan kapasitas untuk memanfaatkan peluang yang ada dan mengatasi tantangan. Beberapa tindakan yang dapat dilakukan pada kategori ini antara lain :
  - a. Ekspansi Geografis  
Membuka cabang baru di lokasi yang strategis untuk menjangkau lebih banyak pelanggan.
  - b. Diversifikasi Produk  
Menambah variasi layanan atau fasilitas yang ditawarkan, seperti menambah jenis kamar, fasilitas rekreasi, atau jenis paket acara.
  - c. Peningkatan Kualitas Layanan  
Meningkatkan standar layanan untuk memastikan kepuasan pelanggan yang lebih tinggi dan membangun loyalitas.

d. Investasi dalam Teknologi

Mengadopsi teknologi baru untuk meningkatkan efisiensi operasional dan memberikan pengalaman tamu yang lebih baik, seperti sistem reservasi canggih, layanan digital, atau instalasi kamar pintar.

e. Kemitraan Strategis

Menjalin kerjasama dengan agen perjalanan, perusahaan, atau platform online untuk meningkatkan visibilitas dan akses pasar.

4. Dengan fokus pada pertumbuhan dan pembangunan, Brits Hotel Puri Indah dapat memanfaatkan kekuatan internalnya dan lingkungan eksternal yang mendukung untuk memperkuat posisinya di pasar dan mencapai kesuksesan jangka panjang.
5. Dari matriks SWOT menemukan Ada kebutuhan mendesak untuk meningkatkan infrastruktur teknologi dan strategi pemasaran digital. Investasi dalam teknologi dapat meningkatkan efisiensi operasional dan pengalaman tamu, sedangkan pemasaran digital yang lebih agresif dapat memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan visibilitas hotel.

Berdasarkan kesimpulan yang telah disampaikan, ada beberapa rekomendasi yang dapat diberikan untuk Brits Hotel Puri Indah :

1. Promosikan Lokasi Strategis dan Fasilitas Modern: Manfaatkan kedekatan dengan perkantoran dan fasilitas lengkap untuk menarik acara bisnis dan event lokal melalui promosi yang menonjolkan keunggulan ini.
2. Perkuat Pemasaran Digital, Investasi dalam SEO (Service Centered Orientation), iklan online, dan konten pemasaran untuk meningkatkan visibilitas hotel dan menarik lebih banyak tamu dari berbagai segmen pasar.
3. Pemasaran Desain Modern dan Fasilitas Unggul, Tonjolkan desain modern dan fasilitas unggul dalam kampanye pemasaran untuk melawan persaingan dan menarik tamu yang mencari pengalaman berkualitas.
4. Implementasi Teknologi untuk Efisiensi dan Adaptasi, Gunakan teknologi untuk meningkatkan efisiensi operasional, menurunkan biaya, dan tetap kompetitif serta adaptif terhadap perubahan kebijakan pemerintah.

**DAFTAR REFERENSI**

Abidin, Z., Wardani, I., & Solikah, U. N. (2023). ANALISIS STRATEGI PEMASARAN BUAH NAGA ORGANIK DI KAMPUNG ORGANIK BEJI DI KABUPATEN WONOGIRI. *Jurnal Pertanian Agros*, 25(4), 3970–3978.

- 13 Adlini, M. N., Dinda, A. H., Yulinda, S., Chotimah, O., & Merliyana, S. J. (2022). Metode penelitian kualitatif studi pustaka. *Jurnal Edumaspul*, 6(1), 974–980.
- 2 Al Falih, M. S. H., Rizqi, R. M., & Ananda, N. A. (2019). Pengelolaan keuangan dan pengembangan usaha pada usaha mikro kecil menengah (Studi kasus pada UMKM Madu Hutan Lestari Sumbawa). *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 2(1).
- Anisatul Jannah, & Abdur Rohman. (2024). STRATEGI PEMASARAN HASIL PERTANIAN DALAM UPAYAMENINGKATAN PENDAPATANSTUDI PETANIDIDESA TLOMAR KECAMATAN TANAH MERAH KABUPATEN BANGKALAN. *IQTISODINA Ekinomi Syariah Dan Hukum Islam*, 7(https://ejournal.kopertais4.or.id/madura/index.php/IQTISODINA/issue/view/1005), 1–8.
- 38 EFE Matriks, dan IE Matriks. *Prosiding SENASTITAN: Seminar Nasional Teknologi Industri Berkelanjutan*, 4.
- 23 Joko, H. M. dan S. (n.d.). STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN PADA UD. KEPITING BAHARI DI DESA BONTU-BONTU KECAMATAN TOWEA KABUPATEN MUNA.
- 17 JUSTIKA, M. (2024). Peran Dinas Komunikasi dan Informatika dalam mewujudkan Informasi yang Beretika dan Bertanggung Jawab pada Masyarakat pengguna Media Sosial di Kota Pematang Siantar.
- 25 Kotler, P. (2019). *MARKETING 4.0 bergerak dari Tradisional kedigital* (A. Tarigan, Ed.). PT Gramedia Pustaka utama.
- 7 Kotler, P., Pfoertsch, W., Sponholz, U., Kotler, P., Pfoertsch, W., & Sponholz, U. (2021). The current state of marketing. *H2H Marketing: The Genesis of Human-to-Human Marketing*, 1–28.
- 14 Laili, N. P. N., & Budiarti, A. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mie Gacoan Cabang Manyar Surabaya. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen (JIRM)*, 12(7).
- 5 Latief, N., Mandey, S. L., & Tampenawas, J. L. A. (2021). Strategi Swot Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Umkm Rumah Makan Padang Raya Santiago Sario Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 9(2).
- 6 Mutaqqien. (2021). ANALISIS DAN STRATEGI PENGEMBANGAN USAHATANI SAYURAN PRIMA DI KOTA SAMARINDA (Analysis and Development Strategy of Prima VegeTabel Farming in Samarinda City). *JURNAL AGRIBISNIS DAN KOMUNIKASI PERTANIAN (Journal of Agribusiness and Agricultural Communication)*, 1(1). <https://doi.org/10.35941/jakp.1.1.2018.1664.1-11>
- Sugiyono. (2023). *Metode Penelitian Kualitatif*. Alfabeta.



# Analisis Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Tingkat Hunian Kamar di Brits Hotel Puri Indah dengan Menggunakan Analisis SWOT

## ORIGINALITY REPORT

16%

SIMILARITY INDEX

14%

INTERNET SOURCES

11%

PUBLICATIONS

6%

STUDENT PAPERS

## PRIMARY SOURCES

1	<a href="https://repository.uinsu.ac.id">repository.uinsu.ac.id</a> Internet Source	1%
2	<a href="https://journal.formosapublisher.org">journal.formosapublisher.org</a> Internet Source	1%
3	<a href="https://ojs.umrah.ac.id">ojs.umrah.ac.id</a> Internet Source	1%
4	Muhammad Hanif Amiruddin, Deny Andesta, Dzakiyah Widyaningrum. "PENDEKATAN METODE SWOT DAN QSPM PADA STRATEGI PEMASARAN PRODUK PETIS UDANG ( Studi Kasus : UD. Sahabat Barokah di Desa Sungonlegowo )", JUSTI (Jurnal Sistem dan Teknik Industri), 2021 Publication	1%
5	<a href="https://penerbitgoodwood.com">penerbitgoodwood.com</a> Internet Source	1%
6	<a href="https://e-journals.unmul.ac.id">e-journals.unmul.ac.id</a> Internet Source	<1%

7	Submitted to Associatie K.U.Leuven Student Paper	<1 %
8	tambahpinter.com Internet Source	<1 %
9	Azka Azzahra El Aksa, Fanji Wijaya, Asti Nur Aryanti. "Strategi Pengembangan Usaha pada Kelompok Petani Tomat di Kabupaten Bandung", Jurnal Ilmu Sosial, Manajemen, Akuntansi dan Bisnis, 2024 Publication	<1 %
10	repository.its.ac.id Internet Source	<1 %
11	www.researchgate.net Internet Source	<1 %
12	Ariana Sekardewi, Luh Komang Candra Dewi, I Putu Agus Suarsana Ariesta. "Strategi Pemasaran Meningkatkan Hunian Tamu di VILLA DESAMUDA Seminyak", Journal Research of Management, 2024 Publication	<1 %
13	ejournal.uksw.edu Internet Source	<1 %
14	ejournal-polnam.ac.id Internet Source	<1 %
15	Submitted to Universitas Pamulang Student Paper	<1 %

16	<a href="http://journal.widyakarya.ac.id">journal.widyakarya.ac.id</a> Internet Source	<1 %
17	<a href="http://repository.uhn.ac.id">repository.uhn.ac.id</a> Internet Source	<1 %
18	<a href="http://id.123dok.com">id.123dok.com</a> Internet Source	<1 %
19	<a href="http://www.argumen.id">www.argumen.id</a> Internet Source	<1 %
20	<a href="http://dspace.uc.ac.id">dspace.uc.ac.id</a> Internet Source	<1 %
21	<a href="http://eprints.ums.ac.id">eprints.ums.ac.id</a> Internet Source	<1 %
22	<a href="http://text-id.123dok.com">text-id.123dok.com</a> Internet Source	<1 %
23	<a href="http://es.scribd.com">es.scribd.com</a> Internet Source	<1 %
24	Submitted to UIN Raden Intan Lampung Student Paper	<1 %
25	<a href="http://elibrary.bsi.ac.id">elibrary.bsi.ac.id</a> Internet Source	<1 %
26	<a href="http://repository.uin-suska.ac.id">repository.uin-suska.ac.id</a> Internet Source	<1 %
27	<a href="http://docplayer.info">docplayer.info</a> Internet Source	<1 %

28	<a href="http://e-journal.janabadra.ac.id">e-journal.janabadra.ac.id</a> Internet Source	<1 %
29	<a href="http://pdfcoffee.com">pdfcoffee.com</a> Internet Source	<1 %
30	Submitted to Politeknik STIA LAN Student Paper	<1 %
31	Submitted to Universitas Andalas Student Paper	<1 %
32	Zainal Abidin, Tata Sutabri, Sugeng Purwanto. "Analisis Konsep Kota Cerdas dengan Pemanfaatan Internet of Things (IoT) di Kota Palembang", Indonesian Journal of Innovation Multidisipliner Research, 2023 Publication	<1 %
33	<a href="http://pdfs.semanticscholar.org">pdfs.semanticscholar.org</a> Internet Source	<1 %
34	Submitted to Universitas Sebelas Maret Student Paper	<1 %
35	Submitted to Universitas Tadulako Student Paper	<1 %
36	Submitted to Sekolah Staf dan Komando Angkatan Laut Student Paper	<1 %
37	Submitted to Universitas Jenderal Soedirman Student Paper	<1 %

38

Dian Pramudhita Anjani, Intan Pramitha Sari, Nadia Hermawaty, Ni Nyoman Kerti Yasa, I Gst Ayu Ketut Giantari. "PENGEMBANGAN STRATEGI BISNIS PADA HOTEL XYZ DENGAN ANALISIS MATRIX IFE DAN EFE", Jurnal Manajemen dan Bisnis Equilibrium, 2024

Publication

&lt;1 %

39

Fastabikhul Khairatih Kardi, Sayekti Handayani. "Strategy of Developing Beef Cattle Business in Bali Indah Farmer Groups in Padalembara Village, Poso Regency", Jurnal Ilmiah AgriSains, 2022

Publication

&lt;1 %

40

[digilib.isi.ac.id](http://digilib.isi.ac.id)

Internet Source

&lt;1 %

41

Annisa Dwi Rayagina, Asep Saepul Alam, Yola Nurkamil Nurkamil. "STRATEGI PENGEMBANGAN USAHA EKSTRAK SARI PALA KELOMPOK PKH DESA SUKAWANGI", AGRITA (AGri), 2022

Publication

&lt;1 %

42

Dwi Saputra, Kuniawan Salim, Christianingrum Christianingrum. "Strategi Pengelolaan Ekowisata Mangrove Munjang di Desa Kurau Barat Kabupaten Bangka Tengah", Akuatik: Jurnal Sumberdaya Perairan, 2019

Publication

&lt;1 %

43	Melati Melati Mel. "PERAN E-COMMERCE DALAM MENGEMBANGKAN BISNIS DI ERA DIGITAL", JURNAL DIALOKA: Jurnal Ilmiah Mahasiswa Dakwah dan Komunikasi Islam, 2024 Publication	<1 %
44	pt.scribd.com Internet Source	<1 %
45	Dohan Harlindong, Agung Sutrisno, Nita C.V. Monintja. "ANALISIS SWOT DALAM PENGEMBANGAN BISNIS JASA BENGKEL MOTOR", Jurnal Tekno Mesin, 2024 Publication	<1 %
46	tmstudies.net Internet Source	<1 %
47	Laisya putri Harji, Bambang Suharto. "Analisis Peluang Dan Hambatan Penggunaan Sistem Digital Dalam Mengoptimalkan Operasional Bisnis Hotel", Jurnal Ilmiah Hospitality Management, 2024 Publication	<1 %
48	jim.unisma.ac.id Internet Source	<1 %
49	journal.ipb.ac.id Internet Source	<1 %
50	library.binus.ac.id Internet Source	<1 %

---

51 mafiadoc.com <1 %  
Internet Source

---

52 materigeografi.com <1 %  
Internet Source

---

53 repository.mercubuana.ac.id <1 %  
Internet Source

---

54 repository.stiegici.ac.id <1 %  
Internet Source

---

55 repository.ub.ac.id <1 %  
Internet Source

---

56 www.online-journal.unja.ac.id <1 %  
Internet Source

---

57 Negara, Angkasa Puspa. "Membangun Experiential Marketing dan Experiential Religiosity Dalam Meningkatkan Trust, Customer Intimacy dan Customer Loyalty Pada Ritel Fashion Busana Muslim di Kota Semarang", Universitas Islam Sultan Agung (Indonesia), 2023 <1 %  
Publication

---

58 Anggiresta Putri Samaria Pangau, James D.D Massie, Debry Ch.A Lintong. "STRATEGI PENGEMBANGAN PASAR TRADISIONAL SEBAGAI UPAYA PENINGKATAN KEPUASAN PEDAGANG DAN PENGUNJUNG PADA PASAR RAKYAT TOMBATU KABUPATEN MINAHASA <1 %

TENGGARA", Jurnal EMBA : Jurnal Riset  
Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi,  
2022

Publication

---

59

Hadi Jatmiko, Cristian Rizqi Anggraini.  
"Strategi Pemasaran pada Masa Pandemi  
dalam Upaya Meningkatkan Tingkat Hunian  
Kamar Hotel di Jember (Studi Kasus di Hotel  
Bintang Mulia)", Tourism Scientific Journal,  
2022

Publication

---

<1 %

60

Seval Literindo Kreasi, M. Trihudyatmanto,  
Mariana, Mahfud Nugroho et al. "Studi  
Kelayakan Bisnis", Thesis Commons, 2024

Publication

---

<1 %

---

Exclude quotes      On

Exclude matches      Off

Exclude bibliography      On