

## **Analisis Swot Dalam Merumuskan Strategi Pemasaran Pada Hotel Grand Q Gorontalo**

Mohamad Rinaldi Djakaria<sup>1</sup>, Raflin Hinelo<sup>2</sup>, Endi Rahman<sup>3</sup>

Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Gorontalo, Indonesia<sup>1</sup>  
Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Gorontalo, Indonesia<sup>2</sup>  
Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Gorontalo, Indonesia<sup>3</sup>

E-mail: rinaldidjakaria07@gmail.com

---

**Abstract:** *This study aims to determine the condition of the Grand Q Hotel Gorontalo strategically based on SWOT analysis and then determine alternative marketing strategies according to the SWOT Matrix. This research was tested using SWOT analysis, namely by identifying internal and external factors and then formulated on a Cartesian diagram, Internal and External Matrix, and SWOT Matrix. In the SWOT Matrix, there are 4 alternative strategies that can be used by Hotel Grand Q. In the SO strategy, utilizing strengths to get opportunities, namely complete facilities along with various foods and beverages, the best service reputation, and a strategic location will more easily attract consumers who visit more and more. to Gorontalo is supported by increasingly sophisticated technological developments so that it is faster and easier to offer promotions. The WO strategy is to overcome weaknesses by taking advantage of existing opportunities. With the development of existing technology that can be used to carry out promotions to consumers quickly and widely as well as increase purchasing power and consumer tastes, it can have a positive impact on hotels by providing adequate facilities such as providing larger rooms for large-scale events. The ST strategy is to use strengths to avoid threats, namely by having facilities and a variety of food and drink menus. Grand Q hotels must continue to innovate so that the products/services produced are not easily imitated by competitors. WT strategy is to create a special strategy for promotional activities to consumers who are more aggressive.*

**Keywords:** *SWOT Analysis; SWOT Matrix; Alternative Strategies*

---

**Abstrak:** Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui kondisi Hotel Grand Q Gorontalo secara strategis berdasarkan analisis SWOT kemudian menentukan alternatif strategi pemasaran menurut Matriks SWOT. Penelitian ini diuji dengan menggunakan analisis SWOT yaitu dengan mengidentifikasi faktor internal dan eksternal dan kemudian dirumuskan pada diagram Cartesius, Matriks Internal dan Eksternal, dan Matriks SWOT. Pada Matriks SWOT ada 4 alternatif strategi yang dapat digunakan oleh Hotel Grand Q Pada strategi SO memanfaatkan kekuatan untuk mendapatkan peluang yaitu fasilitas yang lengkap beserta makanan dan minuman yang beragam, reputasi pelayanan terbaik, serta lokasi yang strategis akan lebih mudah menarik minat konsumen yang semakin banyak berkunjung ke Gorontalo ditunjang dengan perkembangan teknologi yang semakin canggih sehingga lebih cepat dan mudah dalam menawarkan promosi. Pada strategi WO yaitu mengatasi kelemahan dengan memanfaatkan peluang yang ada. Dengan perkembangan teknologi yang ada dapat digunakan untuk pelaksanaan promosi kepada konsumen secara cepat dan luas serta peningkatan daya beli dan selera konsumen, bisa berdampak positif pada hotel dengan disediakannya fasilitas yang memadai seperti menyediakan ruangan yang lebih besar untuk acara yang berskala besar. Untuk strategi ST yaitu dengan memanfaatkan kekuatan untuk menghindari ancaman yaitu dengan memiliki fasilitas serta menu makanan dan minuman yang beragam. Hotel Grand Q harus terus berinovasi agar produk/layanan yang dihasilkan tidak mudah ditiru oleh pesaing. Strategi WT yaitu menciptakan strategi khusus untuk kegiatan promosi kepada konsumen yang lebih gencar.

**Kata Kunci:** *Analisis SWOT; Matriks SWOT; Alternatif Strategi*

## **PENDAHULUAN**

Industri perhotelan merupakan salah satu aspek yang mempunyai peranan penting dalam perkembangan pariwisata di Gorontalo salah satunya perhotelan tersebut menyediakan jasa akomodasi bagi para wisatawan. Jumlah kunjungan wisatawan yang mengalami peningkatan berpengaruh pada perkembangan industri perhotelan karena peningkatan jumlah kunjungan wisatawan akan meningkatkan pula kebutuhan akan jasa akomodasi khususnya hotel sebagai sarana penunjang. Pesatnya pertumbuhan bisnis perhotelan mengakibatkan tingkat persaingan antar hotel yang tinggi. Namun bagi sejumlah pengusaha hotel, kondisi tersebut tidak menjadi kekhawatiran besar sepanjang pangsa pasarnya masih tersedia.

Gorontalo sebagai salah satu daerah pusat kegiatan bisnis dan salah satu daerah tujuan wisata memiliki potensi yang cukup besar dalam mendatangkan wisatawan, sehingga mendorong minat para investor untuk menanamkan modal di industri perhotelan. Minat investor untuk membangun hotel yang cukup tinggi tersebut akan meningkatkan pasokan kamar hotel, sehingga mengakibatkan peningkatan intensitas persaingan di industri perhotelan. Oleh karena itu setiap hotel harus dapat menyediakan produk yang menarik dan pelayanan yang memuaskan untuk dapat bersaing dengan hotel lain, begitu pula dengan Hotel Grand Q yang merupakan salah satu hotel berbintang tiga di Gorontalo.

Agar perusahaan tetap mampu bersaing dengan perusahaan lain yang mengeluarkan produk sejenis dan produk substitusi, maka manajemen perusahaan harus mampu mengolah perusahaannya dengan baik. Supaya konsumen atau pelanggan yang ada tidak beralih kepada perusahaan lain. Perusahaan diharuskan untuk lebih memahami segala kebutuhan dan keinginan konsumen atau perusahaan harus mampu menciptakan produk yang sesuai dengan kebutuhan konsumen. Selain itu juga diperlukan pemasaran yang baik. Dengan pemasaran produk yang baik maka akan dapat meningkatkan penjualan dan merebut pangsa pasar. Jika itu sudah terjadi maka dapat dipastikan perusahaan akan mendapatkan laba yang maksimal. Jika pemasaran produk yang dilakukan tidak atau kurang tepat maka akan terjadi penurunan penjualan yang akan memberi dampak penurunan pendapatan yang diterima oleh perusahaan tersebut.

Penyusunan strategi yang tepat merupakan faktor yang sangat menentukan keberhasilan suatu perusahaan dalam mewujudkan visi dan misinya, demikian pula halnya dengan Hotel Grand Q sebagai salah satu perusahaan yang bergerak dibidang penyedia jasa akomodasi penginapan, untuk memenangkan persaingan dalam pemasaran produk dan jasanya.

Untuk meningkatkan pangsa pasar maka perusahaan perlu menerapkan strategi bersaing dengan menggunakan metode SWOT, yakni suatu strategi yang dilakukan untuk mengetahui sejauh mana kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang dilakukan oleh perusahaan untuk meningkatkan pangsa pasar. Hal ini perlu dilakukan oleh perusahaan mengingat bahwa persaingan dengan perusahaan pesaing yang bergerak di bidang usaha yang sama sangat ketat, sehingga perusahaan perlu menyusun strategi yang dapat meningkatkan pangsa pasarnya.

Menurut Candler dalam Rangkuti (2008) strategi merupakan alat untuk mencapai tujuan perusahaan dalam kaitannya dengan tujuan jangka panjang, program tindak lanjut, serta prioritas alokasi sumber daya. Menurut Freddy Rangkuti (2008), analisis SWOT adalah identifikasi dari berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan.

Analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*Strength*) dan peluang (*Opportunities*), namun secara bersamaan dapat juga meminimalkan kelemahan (*Weakness*) dan ancaman (*Threats*). Menurut Utama dan mahadewi (2012) Analisis SWOT atau Tows adalah alat analisis yang umumnya digunakan untuk merumuskan strategi atas identifikasi berbagai faktor strategis berdasarkan intuisi (pemahaman dan pengetahuan) expert terhadap suatu objek.

Analisis ini didasarkan pada logika dapat memaksimalkan kekuatan (*strength*) dan peluang (*opportunities*), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (*weaknesses*) dan ancaman (*threats*). Analisis SWOT mempertimbangkan faktor lingkungan internal berupa kekuatan dan kelemahan serta lingkungan eksternal berupa peluang dan ancaman yang dihadapi oleh perusahaan atau dianggap perusahaan.

Analisis SWOT membandingkan antara faktor eksternal, yang berupa peluang dan ancaman, dengan faktor internal, yang berupa kekuatan dan kelemahan, sehingga dari hasil analisisnya dapat diambil suatu keputusan strategis bagi perusahaan atau dianggap perusahaan. Tripomo dan Udan (2005) mendefinisikan analisis SWOT adalah "Penilaian/assessment terhadap indentifikasi situasi untuk menemukan apakah suatu kondisi dikatakan sebagai kekuatan, kelemahan, peluang, atau ancaman yang dapat di uraikan sebagai berikut:

- 1) Kekuatan (*Strenght*) adalah situasi internal organisasi yang berupa kompetensi /kapabilitas/sumberdaya yang dimiliki organisasi yang dapat digunakan untuk menangani peluang dan ancaman.
- 2) Kelemahan (*Weakness*) adalah situasi internal organisasi yang berupa kompetensi/kapabilitas/sumberdaya yang dimiliki organisasi yang dapat digunakan untuk menangani kesempatan dan ancaman.
- 3) 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.
- 4) 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/ terancam bila di hadapkan pada kondisi eksternal tersebut.

#### METODE PENELITIAN

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pihak yang berhubungan dengan kelangsungan ke arah lebih maju Hotel Grand Q Penelitian ini merupakan penelitian tentang Analisis SWOT Dalam Merumuskan strategi pemasaran di Hotel Grand Q, maka sampel yang dipilih dari pihak internal (Manager) Hotel Grand Q adalah orang yang ahli dalam bidang strategi perusahaan yaitu: Direktur Operasional dan General Manager Hotel. Dan ditambahkan dengan data pendukung dari beberapa pihak eksternal (konsumen) Hotel Grand Q yaitu empat konsumen. Jadi total responden dalam penelitian ini sebanyak enam responden. Analisis SWOT terdiri dari kekuatan (strength), peluang (opportunity), kelemahan (weakness) dan ancaman (threat), akan tetapi unsur-unsur tersebut dipengaruhi oleh unsur-unsur seperti; faktor eksternal dan internal. Faktor eksternal mempengaruhi akan terbentuknya opportunities dan threat. Faktor-faktor ini menyangkut kondisi di luar perusahaan yang mempengaruhi pembuat keputusan.

#### Metode Analisis SWOT

Analisis SWOT membandingkan antara faktor eksternal dan internal. Faktor internal dimasukkan kedalam matrik yang disebut dengan matrik strategi internal atau IFAS (Internal Strategic Factor Analisis Summary), sedangkan faktor eksternal dimasukkan kedalam matrik yang disebut dengan matrik strategi eksternal atau yang disebut EFAS (Eksternal Strategic Factor Analisis Summary). Setelah matrik faktor strategi internal dan eksternal selesai disusun kemudian hasilnya dimasukkan dalam model kuantitatif, yaitu matrik SWOT untuk merumuskan strategi kompetitif perusahaan.

**Tabel 1**  
**Penentuan Bobot Faktor Internal dan Eksternal**

Faktor- Internal/Eksternal	Faktor Strategi	Prioritas (SP)	Konstanta (K)	SP x K	Bobot
<b>KEKUATAN/</b>					
<b>KELEMAHAN</b>					
1.					
2.					
3. dst....					
<b>TOTAL SP x K</b>					
<b>PELUANG/ ANCAMAN</b>					
1.					
2.					
3. dst....					
<b>TOTAL SP x K</b>					

Cara menentukan bobot setiap indikator dari faktor-faktor internal maupun eksternal yaitu dengan menggunakan Skala prioritas mulai dari 4 (sangat penting), 3 (penting), 2 (cukup penting) dan 1 (tidak penting) pada variable bersifat positif. Sedangkan pada variabel bersifat negatif diberi nilai sebaliknya yaitu 1 (sangat penting), 2 (penting), 3 (cukup penting), dan 4 (tidak penting). Kemudian kalikan nilai skala prioritas (SP) dengan konstanta (K). Penentuan

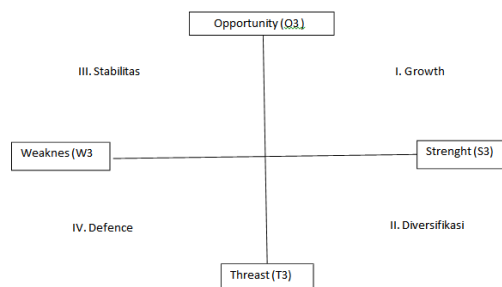
nilai konstanta didasarkan pada nilai tertinggi yaitu 4 dengan asumsi bahwa semua indikator dianggap baik. Masing-masing nilai SP x K dibagi dengan total nilai SP x K untuk memperoleh nilai bobot.

**Tabel 2**  
**Perhitungan Analisis SWOT**

Faktor Strategi	Bobot	Rating	Nilai
<b>Internal :</b>			
Strength (S)	S1 (0,0-1,0)	S2 (1-4)	$\times S2 = S3 W1 \times W2 = W3$
Weakness (W)	W1 (0,0-1,0)	W2 (1-4)	
<b>Total</b>	<b>1,0</b>		
<b>Eksternal :</b>			
Opportunity	O1 (0,0-1,0)	O2 (1-4)	$\times O2 = O3 T1 \times T2 = T3$
Threats	T1 (0,0-1,0)	T2 (1-4)	
<b>Total</b>	<b>1,0</b>		

Keterangan:

1. Bobot dari internal dan eksternal antara 0,0 sampai dengan 1,0
2. Rating dari internal dan eksternal antara 1 sampai 4
3. Nilai dari internal dan eksternal adalah hasil perkalian antara bobot dengan rating.



**Gambar 1. Diagram Kartesius**

- 1) Kuadran I  
Ini merupakan situasi yang sangat menguntungkan. Perusahaan tersebut memiliki peluang dan kekuatan sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada. Strategi yang harus diterapkan dalam kondisi ini adalah mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif (*Growth oriented strategy*).
- 2) Kuadran II  
Meskipun menghadapi berbagai ancaman, perusahaan ini masih memiliki kekuatan dari segi internal. Strategi yang harus diterapkan adalah menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang jangka panjang dengan cara strategi diversifikasi (produk/jasa).
- 3) Kuadran III  
Perusahaan menghadapi peluang pasar yang sangat besar, tetapi di lain pihak, ia menghadapi beberapa kendala/kelemahan internal. Fokus strategi perusahaan ini adalah meminimalkan masalah-masalah internal perusahaan sehingga dapat merebut peluang pasar yang lebih, dengan strategi stabilitas.
- 4) Kuadran IV  
Ini merupakan situasi yang sangat tidak menguntungkan perusahaan (defence).

**Matrix SWOT**

Matriks SWOT digunakan untuk menyusun faktor-faktor strategis hotel branding selama pandemic COVID-19 ataupun setelahnya. Matrik SWOT dapat menggambarkan secara jelas peluang dan ancaman dari eksternal perusahaan untuk disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan internalnya. Ada empat kemungkinan alternatif yang dapat dihasilkan.

**Tabel 3. Matrix SWOT**

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

umber [Data](#) : Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis, Fredy Rangkuti

- a. Strategi SO  
Memanfaatkan seluruh kekuatan untuk merebut dan memanfaatkan peluang sebesar-besarnya
- b. Strategi ST  
Menggunakan kekuatan yang dimiliki perusahaan untuk mengatasi ancaman.
- c. Strategi WO  
Strategi ini diterapkan berdasarkan pemanfaatan peluang yang ada dengan cara meminimalkan kelemahan yang ada.
- d. Strategi WT  
Strategi ini didasarkan pada kegiatan yang bersifat defensif dan berusaha meminimalkan kelemahan yang ada serta menghindari ancaman.

## **HASIL PENELITIAN**

### **Analisis SWOT**

Untuk menentukan alternatif strategi hotel Grand Q Gorontalo dapat dianalisa menggunakan analisis SWOT. Tahap pertama dalam membangun analisis SWOT adalah menentukan variabel-variabel penelitian, baik variabel kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman. Adapun variabel-variabelnya adalah:

#### Kekuatan

1. Lokasi hotel yang strategis yaitu dekat dengan pusat perbelanjaan Gorontalo.
2. Indoor parking yang menunjang keamanan kendaraan pengunjung
3. Cita rasa menu dari makanan khas Gorontalo hingga Internasional.
4. Fasilitas lengkap dan harga kamar Terjangkau
5. Konsumen selalu memberikan pendapat yang baik mengenai citra hotel di mata masyarakat.
6. Karyawan dengan kualitas pelayanan yang tinggi.

#### Kelemahan

1. Kurangnya informasi tentang promo-Promo hotel yang berlaku.
2. kurangnya kebijakan penurunan tarif atau diskon sewa kamar hotel maupun penyelenggaraan even-even pada saat pandemi Covid-19 seperti hotel-hotel Lainnya
3. Daya tampung convention hall untuk acara wedding belum memadai.
4. fasilitas antar jemput ke Bandara masih diluar paket penginapan
5. Minimnya kerja sama dengan pemerintah maupun swasta untuk menunjang kunjungan penginapan sekaligus meeting.

#### Peluang

1. Bertambahnya wisatawan yang berkunjung ke Provinsi Gorontalo khususnya wisatawan domestik.
2. Perkembangan teknologi dapat mendukung operasional perusahaan sehingga leluasa untuk menawarkan promosi kepada konsumen.

3. Peningkatan daya beli dan selera konsumen seiring dengan perubahan gaya hidup
4. Perubahan kondisi sosial dan taraf ekonomi masyarakat yang lebih baik akan berdampak positif pada tingkat hunian hotel dan hiburan
5. Sektor pariwisata mulai bangkit kembali seiring dengan makin terkendalinya situasi pandemi Covid-19

Ancaman

1. Adanya masa pandemic COVID-19 yang mengakibatkan hotel tidak dapat memperoleh keuntungan yang maksimal.
2. Persaingan promosi yang kian gencar
3. Persaingan harga antar sesama hotel
4. Meningkatnya pelayanan pesaing dibidang produk barang dan jasa
5. Kenaikan harga bahan baku yang dapat Berimbas negatif pada kegiatan operasional.

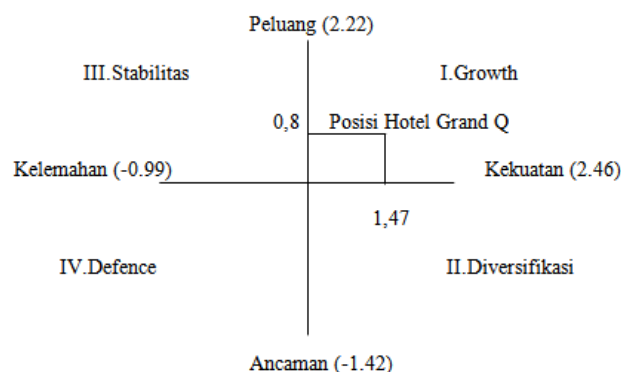
**Tabel 4. Hasil Perhitungan Analisis SWOT (Kekuatan Dan Kelemahan)**

IFAS				
No	Faktor-faktor internal	Bobot	Rating	Skor
<b>KEKUATAN</b>				
1	Lokasi hotel yang strategis yaitudekat dengan Mall Gorontalo	0,09	3	0,27
2	Indoor parking yang menjadi penunjang keselamatan kendaraan pengunjung	0,12	4	0,48
3	Cita rasa menu dari makanan khas Gorontalo hingga Internasional	0,12	4	0,48
4	Fasilitas lengkap dan harga kamar terjangkau	0,12	4	0,48
5	Konsumen selalu memberikan pendapat yang baik mengenai citra hotel di mata masyarakat	0,09	3	0,27
6.	Karyawan dengan kualitas pelayanan yang tinggi	0,12	4	0,48
<b>Total Kekuatan</b>				<b>2,46</b>
<b>KELEMAHAN</b>				
1	Kurangnya informasi tentang promo-promo yang berlaku	0,05	3	0,15
2	kurangnya kebijakan penurunan tarif atau diskon sewa kamar hotel maupun penyelenggaraan even-even pada saat pandemi Covid-19 seperti hotel-hotel lainnya	0,05	2	0,15
3	Daya akomodasi convention hall untuk acara wedding belum memadai	0,05	3	0,15
4	Fasilitas antar jemput ke Bandara masih diluar paket penginapan	0,09	3	0,27
5	Minimnya Kerja sama dengan pemerintah maupun swasta untuk menunjang kunjungan penginapan sekaligus <i>meeting</i> .	0,09	3	0,27
<b>Total Kelemahan</b>				<b>0,99</b>
<b>TOTAL IFAS</b>		<b>1,00</b>		<b>3,45</b>

Tabel 5. Hasil Perhitungan Analisis SWOT (Peluang Dan Ancaman)

<b>EFAS</b>				
Faktor-Faktor Eksternal		Bobot	Rating	Skor
<b>PELUANG</b>				
1	Bertambahnya wisatawan yang berkunjung ke Provinsi Gorontalo khususnya wisatawan domestic	0,14	4	0,56
2	Perkembangan teknologi dapat menunjang operasional hotel sehingga leluasa untuk menawarkan promosi kepada konsumen	0,10	4	0,4
3	Peningkatan daya beli dan selera konsumen seiring dengan perubahan gaya hidup	0,14	4	0,56
4	Perubahan kondisi sosial dan taraf ekonomi masyarakat yang lebih baik akan berdampak positif pada tingkat hunian hotel dan hiburan	0,10	4	0,4
5	Sektor pariwisata mulai bangkit kembali seiring dengan makin terkendalinya situasi pandemi Covid-19	0,10	3	0,3
<b>Total Peluang</b>				<b>2,22</b>
<b>ANCAMAN</b>				
1	Adanya masa pandemic COVID-19 yang mengakibatkan hotel tidak dapat memperoleh keuntungan yang maksimal.	0,08	4	0,32
2	Persaingan promosi yang kian gencar	0,10	3	0,3
3	Persaingan harga antar sesama hotel	0,08	3	0,24
4	Meningkatnya pelayanan pesaing di bidang produk barang dan jasa	0,08	3	0,24
5	Kenaikan harga bahan baku yang dapat Berimbas negatif pada kegiatan operasional	0,08	4	0,32
<b>Total Ancaman</b>				<b>1,42</b>
<b>TOTAL EFAS</b>		<b>1,00</b>		<b>3,64</b>

Berdasarkan hasil perhitungan, faktor internal kekuatan yang dimiliki Hotel Grand Q Gorontalo lebih besar dari faktor kelemahannya yaitu sebesar 1,47 dan untuk faktor eksternal peluang juga lebih besar dari faktor eksternal ancamannya yaitu sebesar 0,8. Dari perhitungan tersebut dapat ditentukan posisi Hotel Grand Q Gorontalo.



**Gambar 2. Strategi Analisis SWOT**

Berdasarkan hasil perhitungan matrik SWOT maka strategi yang digunakan untuk menganalisis hotel branding adalah strategi kuadran I. Strategi kuadran I adalah strategi yang sifatnya



agresif atau strategi S-O yang berarti memanfaatkan seluruh kekuatan untuk merebut dan memanfaatkan peluang yang sebesar-besarnya. Strategi-strategi tersebut dapat berupa:

- 1) Jasa penjualan kamar dan fasilitas penunjang lainnya merupakan produk utama Hotel Grand Q, maka strategi penawaran produk yang menarik dan atraktif dengan memanfaatkan seluruh kekuatan hotel yaitu fasilitas dan makanan yang beragam dan reputasi pelayanan terbaik serta lokasi yang cukup strategis digunakan untuk meningkatkan perhatian wisatawan (terutama pelaku bisnis) yang melakukan perjalanan dinas maupun bisnis ataupun berwisata pelanggan agar menginap di Hotel Grand Q Gorontalo. Strategi penawaran yang menarik dan atraktif dilakukan dengan menawarkan keuntungan tambahan seperti voucher makan dan minum, serta beragam diskon atau potongan harga kamar, yang bisa di akses ke semua platform (pegi pegi, traveloka, agoda) sehingga dapat menjangkau konsumen yang lebih banyak.
- 2) Hotel Grand Q Gorontalo mempunyai produk dan fasilitas penunjang yang sangat baik untuk hotel bertaraf bintang 3, untuk mempertahankan dan meningkatkan kualitas standar pelayanan hotel serta kepuasan pelanggan atau tamu sehingga tetap menginap di Hotel Grand Q Gorontalo, maka perlu penerapan strategi produk yang secara berkesinambungan (terus menerus) meningkatkan kualitas produk, fasilitas dan pelayanan yang ada menjadi lebih baik lagi, dengan melakukan perbaikan berkelanjutan pada semua produk, fasilitas dan pelayanan hotel.
- 3) Strategi produk dengan membuat paket-paket yang menarik perhatian tamu untuk menginap dengan harga khusus dan fasilitas khusus. Paket-paket ini dapat merupakan inovasi pada produk-produk baru yang disesuaikan dengan kondisi yang dihadapi oleh Hotel Grand Q Gorontalo atau paket-paket dapat berupa modifikasi atau pengembangan dari paket-paket yang sudah ada. Paket-paket tersebut mesti dikemas sedemikian rupa sehingga menjadi suatu penawaran produk yang berbeda dari hotel-hotel berbintang 3 lainnya. Hal ini perlu mendapat perhatian karena hotel-hotel pesaing juga memberikan penawaran serupa. Untuk mengambil peluang dari gaya hidup masyarakat yang mengarah pada peningkatan kebutuhan untuk melakukan rekreasi dan hiburan, Hotel Grand Q Gorontalo dapat merancang paket khusus yang sesuai dengan gaya hidup mereka dengan menawarkan fasilitas-fasilitas selain kamar, misalnya: sauna, bar, restoran, dan fitness center.

## **KESIMPULAN**

Berdasarkan hasil identifikasi faktor strategi internal dan faktor strategi eksternal maka diketahui posisi dan profil lingkungan internal dan eksternal, Hotel Grand Q Gorontalo mempunyai posisi kompetitif pasar yang kuat dalam industri perhotelan yang dinamis. Hal ini menunjukkan Hotel Grand Q Gorontalo harus konsisten dalam upaya meningkatkan kualitas produk, fasilitas-fasilitas, pelayanan dan distribusi produk.

Secara keseluruhan Hotel Grand Q Gorontalo saat ini merupakan perusahaan yang cukup sukses dalam industri perhotelan terutama hotel berbintang tiga. Disamping itu, Hotel Grand Q Gorontalo didukung oleh kekuatan internal yang cukup baik, seperti fasilitas-fasilitas yang lengkap, kualitas produk yang baik, dan pelayanan yang setara dengan hotel bintang lima, dukungan sumber daya yang profesional, dan manajemen yang baik.

Terdapat empat alternatif strategi yang dapat diterapkan Hotel Grand Q Gorontalo sehubungan dengan perkembangan bisnis dan perubahan kondisi pasar yang terjadi berdasarkan faktor-faktor internal dan faktor-faktor eksternal Hotel Grand Q Gorontalo. Dari empat strategi tersebut (SO, WO, ST, WT) digunakan untuk diterapkan dalam pengembangan strategi yang dapat disarankan pada manajemen Hotel Grand Q Gorontalo.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Alma, Bukhari. 2004. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Cetakan ke enam. Bandung: Alfabeta.
- Assauri, S. 2016. *Manajemen Pemasaran, Dasar konsep dan Strategi*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Bagyono. 2012. *Pariwisata dan Perhotelan*. Bandung: Alfabeta.
- Basu Swastha, dan Irawan. 2008. *Manajemen Pemasaran Modern*, Edisi Kedua, Cetakan Keempat. Yogyakarta: Liberty.



- Burami, Cahya. 2013. *Analisis Pengembangan Potensi Wisata Bukit Aitumeri Kabupaten Teluk Wondama*. Skripsi. Manokwari. Fakultas Kehutanan Universitas Negeri Papua.
- Hurriyati, Ratih. 2010. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung: Alfabeta.
- Hunger, Dvid J dan Wheelen. L Thomas. 2001. *Manajemen Strategis*. Yogyakarta: ANDI.
- Kasmir dan Jakfar. 2003. *Studi Kelayakan Bisnis*, edisi pertama, cetakan pertama. Jakarta: Prenada Media.
- Kotler,P. 2005. *Manajemen Pemasaran*, Edisi II. Jakarta: PT Indeks. Laksana,
- Fajar. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Graha Ilmu. Lupiyoadi,
- Rambat dan A. Hamdani. 2008. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba empat.
- Rangkuti, F. 2008. *Analisis SWOT: Teknik membedah kasus bisnis*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Rukmana, Muh. Indra. 2011. *Penerapan strategi pemasaran dengan menggunakan analisis SWOT yang terdiri dari keunggulan, kelemahan, ancaman dan peluang yang diterapkan oleh PT. BNI (Persero) Tbk Cabang Makassar*. Skripsi. Makassar: Fakultas Ekonomi Universitas Hasanuddin.
- Saladin, Djaslim. 2007. *Manajemen Pemasaran*. Bandung: Linda Karya
- Saturday, Ade.2012. *Analisis Strategi Pemasaran Jasa pada Hotel Misiliana d iKabupaten Toraja Utara*. Skripsi. Makassar: Fakultas Ekonomi Universitas Hasanuddin.
- Subroto, Budiarto. 2011. *Pemasaran Industri*. Yogyakarta: ANDI
- Susilowati. 2002. *Strategi Pemasaran dalam menghadapi peluang dan tantangan di tahun 2012 pada Hotel Phoenix Yogyakarta*. Tesis. Yogyakarta: Program Studi Magister Manajemen Jurusan ilmu-ilmu Sosial.
- Tripomo,T dan Udan, 2005.Manajemen Strategi.Bandung: Rekayasa Sains Umar, Husein. 2005. *Strategic Management in Action*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Utama, I Gusti Bagus Rai dan Mahadewi, Ni Made Eka. 2012. Metodologi *Penelitian Pariwisata dan Perhotelan*. Yogyakarta: ANDI.  
<http://properti.kompas.com/read/2013/07/13/1923177/Hotel.Kelas.Menengah.Banjiri.Makassar%2013%20juli%202013>
- Xiaomei Lin, 2016. *STRATEGY ANALYSIS OF A BOUTIQUE AND LIFESTYLE HOTEL: A SWOT ANALYSIS*. California State Polytechnic University, Pomona
- Bagyono, 2017. *Pariwisata dan Perhotelan*. Bandung: Alfabeta.